



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

La parola ai protagonisti

3° rapporto sulla televisione
per bambini in Italia

S T U D I E R I C E R C H E

Focus in Media



Focus in Media
della Fondazione
per la
Sussidiarietà

Televisione e Infanzia

La parola ai protagonisti

**3° Rapporto sulla
televisione per bambini
in Italia**

a cura di
Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini



OssCom
Centro di ricerca
sui media e la comunicazione



**UNIVERSITÀ
CATTOLICA**
del Sacro Cuore

Focus in Media

della Fondazione per la Sussidiarietà

Il Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà nasce nel 2011 con lo scopo di sviluppare un'analisi indipendente del sistema comunicativo italiano e dei suoi molteplici attori e dinamiche (emittenti, contenuti, linguaggi, pubblici, contesti, processi evolutivi). Il lavoro di ricerca del Focus in Media intende individuare temi e problemi particolarmente rilevanti da sottoporre all'attenzione delle istituzioni, degli operatori dei media e dell'opinione pubblica, e avanzare idee e proposte rivolte a rendere il sistema della comunicazione sempre più rispondente alle esigenze di crescita civile della società italiana e capace di valorizzare le diverse identità sociali e culturali in essa presenti.

Comitato scientifico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano

Sara Bentivegna, Università La Sapienza, Roma

Fausto Colombo, Università Cattolica di Milano

Vincenzo Costa, Università del Molise

David Anthony Forgacs, New York University (USA)

Guido Gili (Coordinatore), Università del Molise

Matthew Hibberd, University of Stirling (UK)

Alberto Marinelli, Università La Sapienza, Roma

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera Italiana di Lugano (CH)

Philip Schlesinger, University of Glasgow (UK)

Michele Sorice, LUISS "Guido Carli", Roma

Carlo Sorrentino, Università di Firenze

Centri di ricerca

Il Forum in Media della Fondazione per la Sussidiarietà si avvale per la realizzazione delle singole ricerche dei seguenti Centri e Istituti:

CCPR – Centre for Cultural Policy Research, University of Glasgow.

CMCS – Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", LUISS "Guido Carli", Roma.

IMeG – Istituto Media e Giornalismo, Università della Svizzera Italiana, Lugano.

OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

L'attività di Focus in Media si avvale del contributo di Sky Italia.

© 2015 Fondazione per la Sussidiarietà, Milano
per i testi © OssCom, Milano

ISBN 978-88-97793-13-7

Sommario

Introduzione <i>di Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini</i>	5
1. L'ecosistema della CT. Una descrizione sintetica <i>di Piermarco Aroldi</i>	16
2. Tendenze editoriali e sfide produttive della Children's Television in Italia <i>di Daniele Milesi</i>	29
3. La Children's Television e i suoi mercati. Tendenze, fragilità e punti di forza <i>di Matteo Stefanelli</i>	42
4. Professionals, Istituzioni e società civile: le relazioni tra stakeholder nel sistema della Children's Television <i>di Barbara Gasparini</i>	49
5. La qualità della Children's Television: il bambino al centro <i>di Maria Francesca Murru</i>	58
Riferimenti bibliografici	68

Introduzione

Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini

Il valore della Children's Television

Questo terzo e ultimo rapporto chiude l'indagine triennale che OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, ha realizzato con il supporto di Sky Italia per conto di Focus in media – Osservatorio della Fondazione per la Sussidiarietà sul tema della Children's Television (CT), cioè della televisione rivolta ai bambini e ai preadolescenti nel nostro Paese. Dopo l'analisi dell'offerta di televisione tematica destinata a questo target specifico (primo rapporto) e la descrizione dei discorsi sociali a carattere normativo che esprimono le aspettative nutrite dai diversi attori e stakeholder nei confronti della CT (secondo rapporto), è ora la volta di una raccolta ragionata di testimonianze privilegiate maturate nel contesto dell'intero ecosistema della CT.

Obiettivo di questa terza annualità è stata, infatti, la documentazione in presa diretta delle condizioni che rendono l'offerta di CT più o meno adeguata a rispondere alle aspettative sociali che si proiettano su di essa; in altre parole, se il primo anno di ricerca ha cercato di rispondere alla domanda “come è la CT”, e il secondo anno di ricerca si è interrogato su “come si vorrebbe che fosse la CT”, nel terzo anno ci siamo chiesti “quali condizioni rendono più facile che la CT risponda efficacemente a tali aspettative” e “perché la CT non è sempre in grado di soddisfarle”. Si è trattato, dunque, di cogliere punti di forza e punti di debolezza della CT in un'ottica sistemica: cercando, cioè, di prendere in considerazione la complessità delle relazioni che legano fra di loro gli attori della filiera produttiva e distributiva, le istituzioni volte alla regolamentazione e al controllo della programmazione, i pubblici diretti e indiretti di questa forma di produzione culturale.

In questa prospettiva la CT si rivela un vero e proprio ecosistema, al cui interno viene prodotto valore economico e, nello stesso tempo, vengono trasmessi valori culturali e sociali; la circolazione di denaro, di saperi professionali e di significati condivisi tra diversi stakeholder all'interno di tale ecosistema è di particolare complessità. Cogliere e descrivere questa complessità, ed evidenziare le condizioni che agevolano o – al contrario – ostacolano la soddisfazione reciproca dei diversi attori coinvolti, costituiscono azioni preliminari sia per avviare una riflessione critica sulla situazione, sia per

immaginare spazi di intervento o soluzioni alternative rispetto ai processi in corso; per capire, cioè, se e come è possibile muoversi realisticamente, da un punto di vista culturale, sociale e politico, per sostenere la crescita di una industria creativa per l'infanzia in grado di offrire ai più piccoli e alle loro famiglie prodotti televisivi in linea con le loro esigenze più significative. In una parola, per promuovere il “valore” (economico, sociale e culturale) della CT come specifico “bene meritorio” (“merit good”) della società dell'informazione.

La terza annualità di ricerca: obiettivi e metodologia

Rendere metodologicamente operativa questa domanda di ricerca non è stata cosa semplicissima: l'ottica multi-stakeholder (già descritta nel corso del secondo rapporto e che caratterizza sia l'ecosistema della CT sia il nostro approccio di ricerca) implica, infatti, la necessità di tenere in considerazione indicatori diversi per natura e portata, punti di vista talvolta conflittuali, processi di breve e medio periodo. Inoltre, la mancanza di una raccolta sistematica di dati scorporati e focalizzati sul segmento della CT, in grado di descrivere le principali dinamiche in atto in questo settore della produzione e del consumo culturale – con la sola eccezione dei dati di ascolto delle singole emittenti televisive – fa sì che facilmente le interpretazioni si appiattiscano sulle poche dimensioni particolarmente evidenti e più facilmente documentabili (per esempio, il successo di audience di un prodotto di animazione come Peppa Pig) o, al contrario, esplodano in discorsi sociali che sembrano fare a meno dei fatti a tutto vantaggio delle opinioni (per restare sullo stesso terreno, per esempio, le polemiche che hanno accompagnato tale successo, fino alla notizia della recente esclusione del *character* dai libri di testo britannici per evitare di offendere la sensibilità degli alunni di religione islamica).

Nel corso di questa terza annualità di ricerca abbiamo, di conseguenza, privilegiato la ricerca sul campo rispetto a quella desk, piegandola – metodologicamente – in chiave qualitativa; sulla scorta dei risultati delle due annualità precedenti, abbiamo cercato di individuare gli snodi della filiera produttiva e del sistema normativo che caratterizzano la CT, al fine di reperire alcuni testimoni privilegiati in grado di documentare dall'interno i processi più rilevanti; tra questi, abbiamo poi privilegiato le voci di coloro che potessero rendere conto di case history significative sotto diversi punti di vista (prodotti di particolare successo, esempi di creatività nazionale, player leader di settore, organismi istituzionali centrali nella regolazione della CT e così via); abbiamo raccolto le loro testimonianze in forma di interviste non strutturate, sia telefoniche che in presenza; le abbiamo trascritte e protocollate, considerandole come materiale documentario che costituisce una appendice a questo rapporto; e le abbiamo utilizzate sia per rileggere in modo più approfondito le evidenze di ricerca emerse negli anni precedenti, sia per rappresentare in modo più efficace i processi descritti.

Gli snodi all'interno dell'ecosistema della CT che abbiamo privilegiato sono – per ripercorrere la filiera produttiva – quello della fase ideativa e autorale; quello della produzione; quello della gestione dei diritti; quello del marketing e della ricerca in capo ai

broadcaster; quello della regolamentazione. All'interno di questi snodi abbiamo avuto la fortuna di incontrare la disponibilità di dieci professionisti che hanno costituito il nostro campione. Più precisamente, sul versante della produzione sono state coinvolte tre figure professionali apicali nell'ambito delle società di produzione (Caterina Vacchi, Head of Production Department di Atlantyca; Sergio Manfio, Presidente e responsabile creativo di Gruppo Alconi) e del licensing (Francesco Raiano, Licensing & Business Consultant di ETS – European Television Service), e due figure di autori più giovani (Maurizia Sereni ed Eleonora Fornasari, rispettivamente collaboratrici di Lux Vide e Rai impegnate nella scrittura di prodotti televisivi per l'infanzia); sul versante del marketing editoriale e, più ampiamente, del broadcasting hanno dato la loro disponibilità tre professionisti che operano in altrettante emittenti nazionali (Andrea Fabiano, Vice-direttore Marketing Rai; Marco Rosi, Head of Channels di Turner Broadcasting System Italia; Michele Arlotta, Head of consumer insight, marketing & sales tv channels DeAgostini Editore). Infine, due testimoni sul versante istituzionale della regolamentazione e della rappresentanza degli utenti (Maurizio Mensi, Presidente del Comitato "Media e minori" presso l'Agcom ed Elisa Manna, responsabile del settore di ricerca Politiche Culturali della Fondazione Censis, membro del Consiglio Nazionale degli Utenti e del Comitato "Media e minori"). Attraverso la loro voce è stato possibile cogliere alcune case history particolarmente significative, soprattutto dal punto di vista dei rapporti tra i vari stakeholder, come quelle rappresentate da Peppa Pig (ETS e Rai Yoyo), Cuccioli (Alconi e Rai Yoyo), Geronimo Stilton (Atlantyca e Rai Gulp), Jules Verne (Lux Vide e Rai Fiction), Giulio Coniglio (Zodiak Active Kids e Rai Fiction, in produzione), Lazy Town (Cartoonito), Mozart a Modo Mio (DeAKids e AsLiCo, l'Associazione Lirica e Concertistica Italiana).

Come anticipato, le trascrizioni integrali delle interviste costituiscono i protocolli di ricerca in appendice a questo rapporto; nelle prossime pagine sarà possibile trovare ampi stralci delle trascrizioni, a documentare, come verbalizzazioni degli intervistati, i principali aspetti emersi durante la ricerca.

Il rapporto di ricerca è così articolato: in questa sede introduttiva cercheremo di restituire i principali risultati dell'indagine, sintetizzando quanto raccolto nei capitoli successivi e proponendo una interpretazione complessiva del sistema della CT in Italia. Fanno poi seguito cinque capitoli: il primo è dedicato alla descrizione dell'ecosistema della CT, e ha la funzione di rendere conto, per quanto possibile in modo sintetico, della sua complessità e articolazione, così da agevolare la lettura dei capitoli seguenti; questi ultimi hanno invece la funzione di rileggere trasversalmente le interviste, riportandone ampi stralci, alla luce di diversi punti di vista; così il secondo capitolo, firmato da Daniele Milesi approfondisce gli aspetti editoriali della filiera produttiva; il terzo, a firma di Matteo Stefanelli, ne indaga il valore economico, interrogandosi sulla sua misurabilità; nel quarto capitolo Barbara Gasparini rilegge le relazioni tra gli attori, le Istituzioni e gli stakeholder; nell'ultimo, infine, Maria Francesca Murru torna a interrogarsi sulla nozione di "qualità" della CT, così come interpretata dai diversi testimoni intervistati.

A questi testimoni, che hanno saputo coniugare le massime competenze professio-

nali con una grande disponibilità, e che con pazienza ci hanno consentito di gettare uno sguardo dall'interno sul complesso mondo di una industria creativa per l'infanzia così rilevante, vanno i nostri ringraziamenti più sentiti¹.

Le caratteristiche del sistema

Spesso, ragionando sull'offerta di programmi televisivi per bambini e preadolescenti, capita di assolutizzare un singolo punto di vista e di adottarlo come unico metro di giudizio e valutazione; che si adotti il criterio estetico, quello educativo, quello economico, i risultati sono, di volta in volta, molto diversi ma tutti accomunati dalla loro parzialità. D'altra parte, un approccio olistico, che sia in grado di tenere conto delle diverse dimensioni del fenomeno, si scontra con il suo aspetto, per così dire, sommerso, non visibile alla maggior parte degli osservatori e, soprattutto, degli spettatori: come un iceberg, la CT mostra una piccola parte della propria massa sopra la superficie delle onde (l'offerta di programmazione, articolata – come si è visto nel primo rapporto di ricerca – su più piattaforme e su molti canali), ma la maggior parte della sua mole resta sott'acqua.

Di seguito proviamo a restituire i tratti principali della “parte sommersa” della televisione per bambini, nel tentativo di evidenziare come da questi tratti dipenda la sua parte visibile, l'offerta di programmazione rivolta ai più piccoli.

Un sistema complesso

Quello della CT è, innanzitutto, un sistema complesso, che fa riferimento a diversi mercati, coinvolge operatori e professionalità molto diversificate, è sottoposto a normativa relativamente rigida, interpella stakeholder particolarmente sensibili e si rivolge a un pubblico caratterizzato da esigenze e gusti molto specifici, ma attira scarsa attenzione da parte della politica ed è alimentato da risorse relativamente scarse.

In quanto parte del sistema dei media e dell'industria televisiva in particolare, la CT si confronta all'interno del mercato della produzione, della distribuzione e della vendita di contenuti (le cui risorse sono riconducibili fondamentalmente al canone di abbonamento e alle sottoscrizioni della pay-Tv) e del mercato della pubblicità (le cui risorse derivano dagli investitori pubblicitari); in quanto parte del sistema culturale, è fatta oggetto di intervento pubblico, è tutelata – seppur in piccola parte – dal criterio delle eccezioni o delle diversità culturali (Richeri, 2012) ed è disciplinata al fine di tutelare i diritti dell'infanzia; in quanto parte del sistema delle proprietà intellettuali, la CT partecipa al mercato dei relativi diritti di sfruttamento nelle forme del licensing, particolarmente dinamico soprattutto sul fronte dei brand e dei character; in quanto

¹ Cogliamo dunque l'occasione per ringraziare per la disponibilità e il prezioso contributo offerto allo svolgimento della ricerca: Michele Arlotta (DeAgostini), Valeria Carvelli (Rai), Andrea Fabiano (Rai), Eleonora Fornasari (autrice e sceneggiatrice freelance), Sergio Manfio (Gruppo Alcini), Elisa Manna (Comitato Media e Minori), Martina Margiotti (Turner Broadcasting System), Maurizio Mensi (Comitato Media e Minori), Francesco Raiano (ETS), Marco Rosi (Turner Broadcasting System), Maurizia Sereni (Lux Vide), Caterina Vacchi (Atlantica). Un ringraziamento sentito anche a Elita Lucchin (Mediaset e Comitato Media e Minori) e Silvio Carini (Boing).

parte del mercato dei beni e dei servizi rivolti all'infanzia, la CT è solo un segmento di un mercato molto più vasto – e molto più ricco – in cui competono altre industrie culturali come l'editoria, il cinema e i videogiochi e, soprattutto, i produttori di beni di consumo (alimentazione, abbigliamento, elettronica, scolastica e giocattoli) e di servizi di intrattenimento (show, eventi on the ground, parchi a tema).

Come è facile immaginare, l'interazione tra questa pluralità di attori, stakeholder, Istituzioni e mercati si traduce necessariamente in una serie di relazioni complesse e talvolta contraddittorie.

Un sistema piccolo e frammentato

Sia dal punto di vista economico, sia da quello delle professionalità, il sistema della CT in Italia è relativamente piccolo ma abbastanza frammentato. Pur nella difficoltà di dimensionare i diversi mercati che lo compongono, alcuni indicatori sono utili a comprendere l'ordine di grandezza entro cui ci si muove.

Il segmento di pubblico 0-14 anni ammonta a poco meno di 8 milioni e mezzo di persone; quello 4-14, su cui avvengono le rilevazioni Auditel, a poco più di 6 milioni e duecentomila². Il target è segmentato in tre o quattro fasce di età (0-4; 4-7 per il pre-school; 7-12 e 12-14 per lo school) e, almeno per il target school, nei due generi maschile e femminile.

A fronte di tale bacino di ascolto primario, la moltiplicazione dell'offerta ha accentuato la frammentazione degli ascolti: i canali che si rivolgono a questo pubblico, sulle due piattaforme DTT e Satellite, sono più di venti, e ciascuno dei due player principali, Rai Yoyo e Boing – entrambi free – che superano il 6% di share sul target, totalizza un massimo di circa 50.000 individui in termini di AMR³.

Per quanto riguarda il mercato pubblicitario, la raccolta realizzata dai canali della CT è passata dai 24 milioni di euro del 2010 ai 68 milioni circa di fine 2012, e nonostante la crisi degli investimenti pubblicitari del 2013⁴, si attesta ancora oggi tra i 70 e gli 80 milioni solo per la pubblicità tabellare; su un volume complessivo annuo di circa 3 miliardi e mezzo di euro di investimenti pubblicitari in televisione, si tratta di poco più del 2%, frammentato su pochi settori merceologici e su imprese con budget pubblicitari molto ridotti anche se, in alcuni casi come quello della scolastica e dei giocattoli, molto concentrati sul canale televisivo⁵.

Anche la filiera produttiva è relativamente piccola e frammentata; in modo particolare per quanto riguarda la produzione di animazione, a fronte di una molteplicità di piccole case di produzione e di studi di animazione indipendenti, solo quattro o cinque realtà italiane hanno dimensioni sufficienti a intraprendere coproduzioni internazionali; sul mercato nazionale i player in grado di co-produrre, pre-acquistare o acquistare sono sei o sette; nonostante la proliferazione di più di venti canali da alimentare con una pro-

² Dati Istat al 1 gennaio 2014.

³ L'AMR (Average Minute Rating) è il numero medio dei telespettatori di un programma.

⁴ Dati Nielsen. Cfr A. Biondi, 2013

⁵ Per il 2013, i settori giocattoli e scolastica hanno investito un budget complessivo di poco inferiore ai 50 milioni di euro, al 90% concentrato sul mezzo televisivo. Dati Nielsen disponibili online all'url: http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/02/Nielsen_20130218_nota_adv_dicembre.pdf (30.01.2015). Cfr. anche Richeri, 2012.

grammazione fatta in parte consistente di prodotti di animazione, anche in virtù della disponibilità delle grandi library internazionali la domanda di contenuti resta inferiore all'offerta, e i prezzi d'acquisto restano bloccati e spesso più bassi dei prezzi di costo, a loro volta crescenti.

Un sistema fragile

Questo sbilanciamento tra domanda (scarsa) e offerta (abbondante) di contenuti, si traduce innanzitutto in una fragilità del settore della produzione indipendente che stenta a crescere e che, paradossalmente – almeno per quel che riguarda ancora il comparto dell'animazione –, non è di conseguenza sempre in grado di soddisfare dal punto di vista quantitativo e qualitativo la domanda⁶; la scarsità di risorse messe in campo finisce per attribuire un ruolo centrale al player di servizio pubblico, sia sul versante della produzione diretta che delle co-produzioni, dell'acquisto e del pre-acquisto; in modo analogo, la mancanza di un vero e proprio sistema sinergico tra autori, società di produzione, broadcaster e distributori internazionali in grado di collaborare strategicamente, e coerentemente sostenuti a livello politico da norme, anche fiscali, adeguate, rende difficile sviluppare progetti vantaggiosi di co-produzione internazionale.

Il numero ridotto di case di produzione indipendenti e di broadcaster impegnati direttamente nella produzione si riflette anche nell'esiguo numero dei professionisti impiegati nel settore, così come la mancanza di rapporti sistematici con il mondo della formazione universitaria si traduce nell'assenza di percorsi professionali specifici e nella limitata diffusione di competenze legate all'età dello sviluppo e alle culture dell'infanzia presso gli operatori del settore.

Ne deriva, di conseguenza, un settore relativamente fragile e particolarmente esposto alle perturbazioni dell'ambiente in cui si trova ad agire. Tale esposizione sembra particolarmente rilevante per il momento creativo ed autorale, che si trova spesso stretto tra le aspettative elevate degli stakeholder (pubblici e formazioni della società civile), vincoli normativi relativamente rigidi e forti condizionamenti commerciali, senza poter contare su un bacino di utenti abbastanza ampio e ricco di risorse da poter sostenere forme di innovazione, di sperimentazione e di implementazione della qualità del prodotto.

Un sistema in rapida trasformazione

Nonostante tutti i limiti sin qui ricordati, e la sua dimensione esigua in termini relativi se non assoluti, il sistema della CT sta conoscendo una trasformazione molto veloce e sta dimostrando di saper reggere le sfide più impegnative che si accompagnano ai cambiamenti in corso. Come per l'intera industria dei media, queste sfide si chiamano internazionalizzazione, convergenza digitale, integrazione, crescita delle dimensioni (Richeri, 2012).

⁶ A questo proposito, si veda nei capitoli successivi il caso della deroga concessa dall'Agcom a Disney rispetto agli obblighi di finanziamento e programmazione di quote di riserva per prodotti italiani ed europei per il biennio 2013-2014.

Internazionalizzazione: i processi di globalizzazione che hanno investito l'industria dei media hanno coinvolto anche la CT in una crescente internazionalizzazione; nel primo rapporto di ricerca abbiamo già visto la forte presenza di canali transnazionali nell'offerta disponibile nel nostro Paese, e la grande percentuale di prodotti stranieri che vi circola. Ma sono soprattutto le logiche di produzione che spingono oggi i produttori a ragionare in ottica internazionale, sia per delocalizzare le fasi realizzative ad alto contenuto tecnologico e basso tasso di creatività, sia per realizzare progetti di co-produzione con partner che garantiscano capitali, accesso ai canali di distribuzione e ai mercati, professionalità non più sufficientemente reperibili all'interno dei singoli mercati nazionali; ne conseguono processi di traduzione e adattamento culturale, ma talvolta anche di colonizzazione e uniformazione che – in ragione del valore culturale della CT – costituiscono insieme occasione per valorizzare la creatività italiana e sfida a implementare gli standard di qualità; a questo tema è dedicato l'ultimo paragrafo di questa introduzione.

Convergenza digitale: lo switch-off digitale si è accompagnato alla rapida diffusione di internet e nei device digitali, spesso mobili, di accesso alla Rete. Lo stesso consumo di televisione, anche da parte del pubblico dei più piccoli, sta cambiando in virtù dell'avvento del cosiddetto "second screen", delle pratiche di fruizione on demand e in streaming, del successo delle applicazioni dedicate, dello sviluppo della social tv⁷. I principali player sul fronte della produzione, sia indipendente che interna ai broadcaster, stanno investendo in innovazione editoriale e tecnologica nel tentativo di intercettare queste nuove forme di consumo proponendo, per esempio, app che consentono di sincronizzare la visione del programma con le attività di gioco, di approfondimento e di partecipazione, o di tradurre la familiarità con i character televisivi in engagement con siti web di intrattenimento o di servizio. In particolare, come è facile immaginare, il mondo del videogioco e quello della CT tendono a sviluppare sinergie particolarmente efficaci al fine di coinvolgere l'utente in modo sempre più forte e pervasivo.

Integrazione verticale e trasversale: le sinergie editoriali e commerciali che si sviluppano sia lungo la catena di produzione del valore della CT, sia in modo trasversale ai vari mercati di cui essa partecipa stanno trasformando i suoi principali attori in entità fortemente integrate. Al di là del caso della concessionaria pubblica, che ha una tradizione di integrazione verticale delle diverse funzioni al proprio interno e che continua a rappresentare un raro bacino di coltura di competenze e saperi professionali sul fronte della televisione per bambini, altri soggetti hanno sviluppato forme di integrazione particolarmente interessanti. È, per esempio, il caso di DeAgostini, con le sue sinergie editoriali in grado di valorizzare la tradizione educational del suo settore publishing, e che con l'acquisizione della casa di produzione Magnolia, ha trovato un know how professionale focalizzato su specifici generi comunicativi (il tutorial, il factual etc.) funzionale a definire il suo specifico linguaggio "I-do-tainment"; ma è anche il caso della sinergia tra publishing internazionale e produzione di animazione che sta alle

⁷ Cfr in proposito il rapporto di ricerca su "La Social TV nell'attuale sistema dei media" coordinato da Fausto Colombo nel quadro dell'attività di Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà (2014), di prossima pubblicazione.

spalle del grande successo della serie di Geronimo Stilton; o della vicenda del Gruppo Alconi, che ha affiancato all'animazione teatrale la produzione di animazione sia televisiva che cinematografica, la presenza online e lo sviluppo di iniziative di animazione on the ground che arrivano sino all'ideazione di un parco a tema.

Crescita delle dimensioni: è, quest'ultima, una sfida inevitabile, viste le trasformazioni in atto; integrazione, convergenza digitale e internazionalizzazione richiedono, ovviamente, attori sempre più solidi e dimensionati. La tendenza, ben rilevata dalle testimonianze raccolte, è verso la costituzione di vere e proprie "media company" capaci di valorizzare le property a 360° in tutti i mercati coinvolti, con particolare sviluppo di quello online e di quello del licensing. Ciò implica la capacità di ideare e sviluppare progetti che sin dall'inizio si predispongano a circolare su più media, più piattaforme, più linguaggi; di prevedere le diverse forme di sfruttamento del character e del brand; che siano in grado di realizzare un engagement con il pubblico on the ground, anche attraverso la partnership con le Istituzioni e le realtà della società civile presenti nei diversi territori in cui si è presenti. La dizione "360°" allude qui anche alla capacità di "saturare" l'esperienza quotidiana del pubblico, avvolgendo gli spettatori in un immaginario simbolico che trova riscontro nelle diverse forme di consumo materiale. È, ancora, il tema del licensing che emerge con forza: nel momento in cui la struttura dei mercati di riferimento è tale da rendere economicamente più vantaggioso lo sfruttamento commerciale delle property sul mercato ancillare dei consumer product rispetto alla vendita e alla distribuzione dei prodotti culturali – al punto paradossale che la programmazione televisiva può costituire, se non una perdita, più che altro un investimento finalizzato alla valorizzazione della property stessa – la dimensione consistente di una media company può costituire una garanzia di autonomia e indipendenza, una spinta all'esercizio della creatività, dell'innovazione, della varietà di offerta che dovrebbero caratterizzare una vera industria creativa per l'infanzia come comparto di una più ampia industria culturale.

Valore economico e valore culturale dei prodotti della CT

L'analisi delle interviste ai diversi rappresentanti della filiera produttiva della CT ha messo in luce come la produzione culturale per l'infanzia nasca all'interno di un ecosistema complesso, non sempre coeso e a tratti contraddittorio (cfr. capitolo 1). Questa complessità emerge, in modo particolare, rispetto a uno snodo cruciale della CT: la definizione del valore dei prodotti culturali per l'infanzia e l'adolescenza.

La nozione di valore, infatti, è multidimensionale e comprende un livello economico, legato al valore commerciale, e un livello culturale, legato al valore di bene comune, di risorsa simbolica che contribuisce alla costruzione della società. Nella definizione di entrambi sono coinvolti gli operatori che hanno il compito di ideare, realizzare e distribuire questi prodotti (capitolo 2 e 3), i regolatori che hanno il compito di sorvegliare il rispetto delle regole e norme specifiche, le associazioni che operano nella società civile (capitolo 4) e gli stessi genitori e bambini attraverso il loro ruolo di utenti (capitolo 5).

Tutti questi soggetti, però, operano in un contesto ricco di vincoli e costrizioni legate all'assetto dei sistemi produttivi, alle filiere economiche, così come a dimensioni più strettamente culturali, quali i presupposti sulla qualità della CT o le competenze specifiche relative all'età evolutiva.

All'interno di questa complessa rete di soggetti e processi, il valore economico e il valore culturale dei prodotti sono inscindibili e difficilmente leggibili in totale contrapposizione. Alcuni attori (soprattutto quelli legati all'area della regolamentazione) tendono ancora a leggere una radicale contrapposizione tra un mondo produttivo ispirato alla totale deregulation dei contenuti – intesa come chiave del raggiungimento del successo commerciale – e un mondo normativo volto invece alla definizione dei confini di quanto sia correttamente rappresentabile e adeguato al pubblico della CT.

A sostegno di questa posizione si citano anche alcuni provvedimenti (ad esempio il DL 44 del 15 marzo 2010 noto come Decreto Romani) che vengono percepiti come strumenti a sostegno di un processo di progressiva liberalizzazione dei contenuti della CT.

L'analisi delle interviste fa emergere, però, un quadro più complesso in cui le contrapposizioni sono meno nette e sono invece ricche le implicazioni reciproche tra filiera produttiva e definizione del valore. Queste implicazioni emergono in modo chiaro se si considera la dialettica tra dimensione globale e locale rispetto alla produzione per la CT.

Sul versante produttivo, infatti, emerge in modo molto chiaro come sia diventata sempre più necessaria la ricerca di partnership che travalichino i confini nazionali: a partire dalla fase di ricerca e organizzazione delle risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo e realizzazione di un prodotto, fino alla sua realizzazione e distribuzione.

Questa necessaria internazionalizzazione delle fonti di finanziamento, così come dei canali distributivi, ha ricadute significative sulla definizione del valore del prodotto, in modo particolarmente evidente attraverso l'acquisizione di un valore maggiore da parte di quei generi e linguaggi che possono più facilmente attingere a un immaginario che fa riferimento alla fantasia infantile in cui si umanizzano oggetti o animali, oppure gli eventi della vita quotidiana vengono trasposti in universi immaginari. I cartoon, evidentemente, rappresentano il genere d'elezione di questo tipo di narrazioni e finiscono per costituire il linguaggio di maggior valore.

L'elemento premiante dal punto di vista produttivo di questo tipo di prodotti è la possibilità di raggiungere una sorta di "neutralità culturale" che consente la valorizzazione delle sinergie internazionali, soprattutto nel momento della distribuzione e permette un'ampia strategia di licensing che, come si è visto, sostiene economicamente i prodotti per la CT (cfr. capitolo 3). Questa "neutralità culturale" implica la soppressione, all'interno dei prodotti, di tutti i simboli che rimandano a specifiche realtà culturali e la sostituzione delle marche linguistiche (le scritte, ad esempio) con un linguaggio iconico più comprensibile a livello internazionale.

Il valore della "neutralità culturale" non viene identificato solo come elemento premiante sul piano economico, ma anche come strumento capace di adeguarsi a una fase dello sviluppo del bambino (quella pre-scolare) in cui l'assenza di un processo di socializzazione istituzionale (scolastico) rende, secondo i presupposti di alcuni produttori,

“i bambini tutti uguali” e poco interessati dalle differenze culturali sul piano di gusti, aspettative e stili fruitivi. In questo caso il valore culturale dell’offerta risiede nella capacità di intercettare alcuni bisogni “universali” dell’infanzia, ad esempio: rassicurazione e normalità intesa come serenità in un contesto amichevole e familiare, oppure formazione rispetto alle piccole conquiste verso l’autonomia (ad esempio il lavarsi i denti) (cfr. capitolo 5).

L’accento sulla “neutralità culturale” dei prodotti come elemento di valore percepito e perseguito dai produttori – anche se non può essere letto nella prospettiva oppositiva tra regolamentazione (istituzionale) e deregulation (produttiva) cui si è fatto riferimento – è in parziale contraddizione con alcune indicazioni relative alla qualità della produzione per la CT che gli stessi operatori del settore mettono in luce.

In assenza di una normativa che tuteli la produzione nazionale come avviene in altri Paesi (ad esempio la Francia), l’internazionalizzazione rimane un vincolo che non esclude la presenza di produzioni locali, ma che ne riduce sensibilmente il valore economico e, quindi, anche l’impegno produttivo.

Come emerge dall’analisi delle definizioni di qualità date dagli intervistati, il valore culturale di un prodotto della CT è dato anche dalla sua capacità rispondere al diritto dei bambini a “vedere in televisione delle storie in cui potersi riconoscere, a ritrovare nelle narrazioni televisive rappresentazioni della realtà che siano coerenti con gli ambienti linguistici e culturali da loro quotidianamente vissuti” (cfr. capitolo 5): un diritto che certamente trova più facilmente risposta in una produzione che abbia un significativo radicamento locale. Sempre dalle parole degli intervistati emerge come altrettanto rilevante sia il diritto dei bambini a “ricevere stimoli che provengano da una varietà di fonti nazionali e internazionali e che possano dunque aprire i confini dei loro mondi di vita e metterli in comunicazione con realtà materialmente distanti da quelle a loro fisicamente accessibili” (cfr. capitolo 5). Anche in questo caso è il radicamento culturale (anche se in una cultura altra) a conferire valore al prodotto della CT.

La “localizzazione” dei prodotti culturali della CT è quindi un elemento che conferisce valore nella prospettiva dell’apertura di un dialogo attivo con i pubblici, un dialogo che consenta di offrire loro opportunità di incontrare storie in sintonia con il loro vissuto quotidiano, che possono (uscendo dall’orizzonte televisivo) entrare in dialogo con il loro luogo di vita (ad esempio attraverso attività sul territorio) e che siano funzionali a una formazione dei bambini intesa come capacità di agire nel loro contesto di esperienza. Come sottolinea Sergio Manfio del Gruppo Alcuni, “il bambino non è solo un soggetto in crescita che trova nella televisione risorse emotive e narrative che lo aiutano a capire meglio se stesso e il mondo, ma è anche un cittadino che deve poter accedere al mondo in tutti i suoi aspetti problematici e deve essere messo nelle condizioni di valutare ed eventualmente decidere”.

La “localizzazione” della produzione non appare quindi un aspetto accessorio nell’attribuzione di un valore culturale ai prodotti della CT, e questo aspetto appare ben chiaro anche agli operatori intervistati. Tuttavia, l’attuale assetto produttivo, come si è già ricordato, favorisce una produzione culturalmente neutra lasciando la possibilità

di investire su una dimensione locale prevalentemente agli operatori che possono far fronte a produzioni auto-finanziate (in Italia solo Rai) oppure ai soggetti che operano da tempo su diversi settori della produzione culturale per l'infanzia (come DeAgostini).

In altri casi la relazione tra assetto produttivo-distributivo e attribuzione di valore ai contenuti per la CT trovano sinergie virtuose.

È il caso, ad esempio, della relazione tra l'esigenza di una copertura palinsestuale particolarmente ampia (diversi canali televisivi per l'infanzia free e pay con una programmazione estesa sulle 24 ore) e il valore culturale di prodotti che, da un lato, siano in grado di intercettare i gusti non solo dei bambini, ma anche dei loro genitori (soprattutto nel caso della fascia pre-scolare); dall'altro lato, rispondano alle peculiarità della fruizione infantile che include nelle sue pratiche la ripetizione del consumo degli stessi prodotti.

Quello che gli operatori definiscono il "parenting comfort", ovvero il riconoscimento da parte dei genitori di un valore positivo a prodotti che magari loro stessi hanno già fruito nel corso della loro infanzia, e/o il trovare gradevoli – anche nell'esperienza di co-viewing – i prodotti proposti ai loro figli, costituisce un'occasione di valorizzazione delle cosiddette "dormient property" (così come le definisce Caterina Vacchi) ovvero di quei personaggi e programmi classici o vintage – da Heidi a L'Ape Maia – che sono stati reimmessi nella programmazione grazie al lancio di nuove produzioni "aggiornate", diventando un'offerta di successo, al confine fra tradizione e attualità.

La ridotta rilevanza nel consumo infantile della "legge del piacere decrescente" descritta da Richeri per cui "il piacere generato da un'esperienza decresce in modo direttamente proporzionale al numero delle sue ripetizioni" (Richeri, 2012, p. 22), fa sì che la riproposta delle medesime puntate di una serie di cartoon, ad esempio, non costituisca un disvalore, ma uno strumento di valorizzazione economica delle property che intercetta, al contempo, una peculiarità della fruizione infantile.

In conclusione possiamo affermare che la relazione tra valore economico e valore culturale dei prodotti della CT non può essere risolta in una dicotomia oppositiva tra controllo normativo e deregulation dei contenuti. La definizione del valore economico-culturale di questo tipo di prodotti avviene nell'ambito di una costante negoziazione tra esigenze produttive, consapevolezza delle specificità del pubblico infantile, definizione dei suoi diritti e bisogni e vincoli normativi. L'assetto attuale di questa negoziazione presenta punti di forza e punti di debolezza, alcuni dei quali sono stati messi in luce in questo paragrafo. La sfida per l'incremento qualitativo dell'offerta di CT si pone soprattutto sul piano di una migliore interazione e cooperazione tra tutti i soggetti affinché la produzione di qualità sia economicamente sostenibile e si valorizzino i circuiti virtuosi già all'opera all'interno di questo complesso ecosistema.

1. L'ecosistema della CT. Una descrizione sintetica

Piermarco Aroldi

Al termine della prima annualità di ricerca abbiamo presentato il sistema normativo e quello dell'offerta di CT in Italia e nel contesto europeo; al termine della seconda annualità, abbiamo proposto una descrizione dei discorsi sociali a carattere normativo proposti dagli stakeholder che articolano dall'interno e ruotano intorno alla filiera produttiva della CT; è ora la volta di descrivere, a grandi linee, l'ecosistema della CT italiana, cioè la struttura complessiva degli attori, dei vincoli, delle risorse e degli stakeholder che contribuiscono a definire i tratti caratterizzanti della CT nel nostro attuale contesto: in altre parole, l'ambiente economico, socio-culturale e normativo definito dalle relazioni tra i diversi attori e portatori di interesse da cui dipende, di fatto, il tipo di offerta televisiva destinata ai bambini e ai preadolescenti (Steemers, 2010). Questa descrizione sintetica consentirà sia una lettura più agevole del materiale documentario di questo terzo rapporto, costituito dai testi delle interviste ai testimoni privilegiati (case history), sia una valutazione conclusiva in termini di qualità del sistema, dei suoi punti di forza (best practice) e delle sue criticità.

La CT come parte dell'economia dei media

Per rappresentare l'ecosistema della CT adottiamo, in questa sede, il modello descrittivo dell'economia dei media proposto da Giuseppe Richeri (2012 e 2014), integrato con quanto emerso nel corso delle tre annualità di ricerca. La prospettiva di fondo è che la CT costituisca, da questo punto di vista, un segmento specifico e limitato del sistema dei media, cui si applicano tanto le caratteristiche generali e strutturali di tale sistema quanto le tendenze in atto al suo interno (convergenza dei mercati, diversificazione della domanda, frammentazione dei consumi, maggiore concorrenza e internazionalizzazione); nello stesso tempo, si tratta di un ambito particolarmente interessante e sensibile in virtù delle sue ricadute socioeducative e delle dinamiche peculiari che lo caratterizzano.

Innanzitutto, è bene ricordare che la CT si iscrive a pieno titolo nel macro-settore economico e industriale della comunicazione, composto dall'insieme delle attività edi-

toriali (realizzazione di contenuti), delle telecomunicazioni (infrastrutture e servizi di trasmissione) e dell'informatica (hardware e software per la produzione, la distribuzione e il consumo dei contenuti); è poi necessario aggiungere che, in virtù della natura "two sided" del mercato dei media, anche la CT produce valore economico sia attraverso la realizzazione, la distribuzione e la vendita dei suoi contenuti, sia attraverso la formazione e la vendita dell'audience agli investitori pubblicitari che operano in altri settori quali alimentazione, elettronica, giocattoli, abbigliamento, turismo. In alcuni casi, inoltre, le partnership tra le industrie dei media per l'infanzia e quelle degli altri settori che si rivolgono al medesimo target di consumatori sono molto strette, tanto da estendere il valore dei prodotti mediali – soprattutto in termini di marchio (brand) e di personaggi (character) – ben oltre in confine del mercato audiovisivo (è il caso, per esempio, della scolastica, dei giocattoli o dei parchi a tema).

Quest'ultima tendenza è particolarmente evidente in due fenomeni diversi ma convergenti: da una parte la costituzione di vere e proprie Media Company sul modello Disney, in grado di sfruttare le property a 360 gradi, valorizzandone al massimo la natura multimediale e raggiungendo il proprio target di pubblico attraverso una pluralità di forme di consumo (publishing, Tv, cinema e home video, second screen, app, eventi on the ground etc.) e di canali distributivi (Tv free e pay, web, librerie, merchandising, edicole, grande distribuzione etc.); dall'altra parte, la crescente diffusione del cosiddetto "branded entertainment", cioè una "vera e propria forma autonoma di intrattenimento appositamente progettata, finanziata e realizzata da un'impresa per le sue specifiche finalità commerciali", "una nuova forma di comunicazione aziendale [...] di cui l'impresa mantiene il totale ed esclusivo controllo" (Nelli, 2012, p. 91). In questo caso le aziende che producono beni di consumo si comportano come Media Company in grado di "creare contenuti di intrattenimento originali, che siano coerenti con i propri valori di marca e i propri obiettivi commerciali [...] e di farsi] carico di iniziative editoriali, distribuite attraverso canali propri o di terzi" (Dagnino, 2014, p. 123). Vale la pena aggiungere che quest'ultimo fenomeno è particolarmente rilevante per la CT a fronte del simmetrico divieto di fare ricorso al "product placement" che grava sulla produzione televisiva per bambini⁸ e in virtù della intrinseca contiguità fra l'universo del giocattolo e quello dell'intrattenimento. Basti pensare, per esempio, alla partecipazione di Lego System nella produzione del film "The Lego Movie" (2014) o di Mattel nella distribuzione della serie Tv "Barbie: Life in the Dreamhouse" (2012). Nel descrivere la catena di produzione del valore dovremo quindi ripercorrere sinteticamente tre diverse direttrici: quella del mercato dei contenuti, quella del mercato pubblicitario e quella del mercato dei diritti sulle property.

In secondo luogo, al pari delle altre industrie dei media, anche la CT è caratterizzata dalla forma immateriale dei suoi prodotti, distribuiti sia online che offline; dalla "legge di Baumol" sui costi crescenti per la produzione creativa; dal doppio valore del prodotto, cioè dalla sua natura sia economica che culturale (nello specifico, socio-educativa),

⁸ Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" e successive modifiche.

da cui dipendono – come si vedrà – sia la doppia natura delle sue risorse economiche (sia di mercato che pubbliche, come nel caso della quota di investimenti cui è tenuta la concessionaria pubblica in virtù del Contratto di Servizio), sia la normativa generale e specifica (come per esempio le quote riservate alla trasmissione di prodotti europei o italiani derivanti dal *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, o il già citato divieto del product placement nelle trasmissioni per bambini). Da tutto ciò deriva che sulla fase creativa della produzione di CT incidano tanto le leggi di mercato quanto le politiche culturali che si incarnano in norme e provvedimenti da parte delle Istituzioni pubbliche, nazionali o sovranazionali.

Come ricorda ancora Richeri (2012, p. 14), inoltre, “la struttura dei costi è un altro fattore distintivo dell’industria dei media”. In generale, anche per la CT gli investimenti per la produzione del prototipo (cioè del prodotto audiovisivo vero e proprio) si differenziano da quelli della sua riproduzione (le copie materiali) e relativa distribuzione: i primi sono costi fissi, in genere molto elevati e crescenti, indipendenti dalla dimensione del mercato e dal possibile risultato economico, e riguardano una fase caratterizzata da “alta intensità di lavoro intellettuale (soprattutto artistico e creativo), da un incremento basso o nullo della produttività, da basse economie di scala” (Richeri, 2012, p. 15); i secondi sono costi variabili, ad alta intensità di capitale, decrescenti a fronte di una produttività crescente ed economie di scala. Tutto ciò contribuisce a fare dei contenuti e della fase strettamente produttiva un momento particolarmente delicato e rischioso all’interno dell’intera catena di produzione del valore, e a confermare, anche nell’ambito della CT, il detto secondo cui “content is king”.

La catena di produzione del valore della CT

Sullo sfondo di questo quadro generale, è possibile tracciare a grandi linee i tratti caratterizzanti della catena di produzione del valore della CT nella sua scansione tipica: produzione, confezione, distribuzione, vendita (Richeri, 2012, p. 24), senza dimenticare che, in analogia con altri segmenti della produzione televisiva, anche per la CT alcuni player si attestano in modo integrato verticalmente sull’intera catena, come nel caso di Rai, altri presidiano solo alcuni anelli o alcuni segmenti della catena, a “monte” o a “valle”.

Produzione

La fase della produzione vede come protagonisti soggetti impegnati a individuare le tipologie di prodotto più richieste dal mercato; a ideare il prodotto, o a selezionare l’idea da trasformare in prodotto e gli autori cui affidarla; a trovare e organizzare le risorse finanziarie necessarie al suo sviluppo e alla sua realizzazione; a organizzare le risorse artistiche, tecniche e professionali necessarie a realizzare il prototipo; a promuovere commercialmente il prodotto presso i canali di confezione e distribuzione. In una buona maggioranza di casi, per quanto riguarda la CT, la fase produttiva avviene al di fuori del contesto nazionale, ad opera di grandi società di produzione straniera, che

si muovono sul mercato internazionale o in modo integrato (come nel caso di Disney) o in modo indipendente (come nel caso di Entertainment One, produttrice di Peppa Pig) rispetto ai principali canali di confezione e distribuzione (cioè ai broadcaster o ai proprietari delle diverse piattaforme online). Nel contesto italiano, sono relativamente pochi i soggetti in grado di produrre contenuti per la CT, e anch'essi devono necessariamente fare i conti con un mercato sempre più globale e, insieme, frammentato, spesso cercando all'estero partnership indispensabili a forme di coproduzione internazionali. L'analisi dei mercati della CT italiana, proposta nei capitoli seguenti sulla base delle case history più interessanti e della testimonianza dei loro protagonisti, descrive bene le condizioni in cui agiscono i produttori italiani, e ci consentirà di formulare qualche valutazione complessiva sul nostro sistema produttivo; per ora basterà ricordare come anche nel nostro contesto nazionale convivano attori diversi, dalle società di produzione indipendenti già ricordate nel precedente report di ricerca (da Atlantyca ai principali studi di animazione come Gruppo Alconi, Rainbow, Studio Campedelli, Studio Miseri) fino ai principali broadcaster impegnati anche nella produzione nazionale (prime fra tutti Rai e DeAgostini). In questo scenario, la concessionaria di servizio pubblico costituisce, per diverse ragioni, il fulcro del sistema, dal momento che oltre a produrre in proprio, soprattutto attraverso il centro di produzione di Torino, individuato come polo dedicato alla programmazione per l'infanzia, coproduce in varie forme, sia con le società di produzione indipendenti, sia nel quadro di accordi con altri broadcaster.

Inoltre, è bene ricordare che i produttori possono sia muovere da un'idea originale (come nel caso di Cuccioli prodotto dal Gruppo Alconi), sia da una property preesistente (come nel caso di Geronimo Stilton, character maturato nell'ambito dell'editoria per l'infanzia, la cui serie animata è prodotta da Atlantyca), e possono sviluppare interamente il prodotto al proprio interno o, come più spesso accade anche nel contesto italiano, fare ricorso a service esterni, anche stranieri (per esempio, nell'ambito della animazione computerizzata, o per ridurre i costi o per accedere a tecnologie più sviluppate). Dati gli elevati costi di produzione, soprattutto nel caso dell'animazione, è frequente il ricorso alla coproduzione, spesso con partner internazionali che portano in dote altrettanti mercati in cui distribuire e vendere il prodotto o ulteriori accordi commerciali di sfruttamento; particolarmente interessante è poi quella forma di coproduzione che prende il nome di pre-acquisto con diritto di note, cioè un accordo commerciale che attribuisce al broadcaster partner la facoltà di intervenire in fase di sviluppo del progetto per garantire che il prodotto finale corrisponda alle proprie esigenze e che consente alla casa di produzione sia di contenere i rischi di una produzione totalmente indipendente, sia di vendere il proprio prodotto a un prezzo significativamente più elevato (cfr. intervista a Caterina Vacchi).

Confezionamento e distribuzione

Il prototipo di contenuto così realizzato, se non è già destinato alla trasmissione nel quadro della programmazione di un determinato canale televisivo o di una piattaforma online, entra in una prima fase di vendita in cui gli acquirenti non sono costituiti

dal pubblico finale ma dai grandi buyer: intermediari di diritti, produttori su licenza (i cosiddetti licenziatari) o broadcaster. Si tratta del pubblico che frequenta le fiere dell'editoria e i grandi mercati globali dell'audiovisivo, come il Kidscreen Summit o il MIPJunior⁹, dove vengono commercializzati sia i diritti delle property per il mercato del licensing, sia i prodotti per la programmazione on air. In questo secondo caso, le aziende televisive si comportano come tipiche imprese di confezionamento, “il cui ruolo principale è quello di allestire la programmazione selezionando e assemblando prodotti audiovisivi in alcuni casi acquistati dal produttore, in altri casi prodotti direttamente” (Richeri, 2012, p. 25). Un confezionamento particolare è poi quello realizzato dagli operatori pay multichannel (per esempio Mediaset Premium sul digitale terrestre e Sky Italia sul satellite), che anziché confezionare singoli palinsesti di programmazione confezionano bouquet di canali da distribuire sulle diverse piattaforme. L'esito di questo lavoro di confezionamento costituisce quella che, nella prima annualità della nostra ricerca, abbiamo definito come “offerta”, cioè la quantità e la qualità di canali e prodotti televisivi destinati ai più piccoli accessibile, a vario titolo, nel nostro sistema multipiattaforma. La distribuzione, infine, coinvolge le società di gestione delle reti fisiche di diffusione (digitale terrestre, satellite, cavo / IPTV) che devono garantire l'accesso al segnale alla totalità (o quasi) dei cittadini sul territorio nazionale.

Vendita

La vendita all'utilizzatore finale costituisce l'ultimo anello della catena del valore per quanto riguarda la prima direttrice che stiamo descrivendo, quella relativa al mercato dei contenuti. Nel contesto italiano abbiamo già visto che questo significa cose diverse: indirettamente, la corresponsione di quanto stabilito dal contratto di servizio per quanto riguarda la Rai, sulla base dei proventi del pagamento annuale del canone di abbonamento da parte di ogni famiglia in possesso di un apparecchio televisivo, che legittima alla fruizione di tutti i contenuti free del digitale terrestre; direttamente, la vendita di abbonamenti o di tessere ricaricabili pay-per-view nel caso dell'offerta pay sul digitale terrestre o sul satellite di Mediaset Premium e di Sky Italia, per fermarci alle principali piattaforme di distribuzione. Per inciso, vale la pena osservare che al momento Mediaset Premium ha un'offerta commerciale articolata per pacchetti di canali, uno dei quali è espressamente individuato come “Bambini”, al cui interno trova spazio l'offerta Disney Channel, Disney Junior e Cartoon Network, mentre Sky Italia vende i suoi dodici canali kids (senza contare i canali +1, +2 e HD) all'interno del pacchetto “Famiglia” insieme a sette canali dedicati ai documentari e a nove canali musicali. Finanziamento pubblico e abbonamenti pay costituiscono dunque le principali risorse

⁹ Il Kidscreen Summit è il mercato più importante a livello globale; si tiene a febbraio e l'edizione del 2014 ha fatto registrare la presenza di più di 900 produttori e distributori e 450 buyer da 47 Paesi; MIP Junior è la sezione di Mipcom dedicata ai contenuti cross-platform rivolti ai bambini; Mipcom si tiene a Cannes nel mese di ottobre e costituisce l'appuntamento più importante per i buyer europei, che nel 2014 hanno costituito più del 60% dei buyer globali; nello stesso anno, il 13% dei buyer era focalizzato sul target kids. Per una descrizione più dettagliata di questi mercati si veda il secondo report di ricerca. Cfr.: http://summit.kidscreen.com/2015/?utm_source=ks-uni-nav; www.mipjunior.com/RM/RM_MIPCOM/2014/documents/pdf/mipcom2014-brochure.pdf (30.01.2015)

economiche che derivano alla CT dalla “vendita” dei contenuti televisivi agli utenti finali, o meglio delle loro famiglie; è però difficile stabilire – a partire da queste forme di finanziamento – a quanto ammonti il valore della CT, dal momento che né i contributi statali derivanti dal canone, né gli abbonamenti pay sono facilmente ripartibili e riconducibili a un genere di programmazione o a un target di pubblico specifico.

Vale la pena ricordare, a questo proposito, come i modelli di business che reggono l'offerta di programmazione di CT siano diversi e, di norma, misti: canone + pubblicità (la programmazione residua sulla generalista Rai 2 e i due canali tematici Rai Yoyo¹⁰ e Rai Gulp) o pubblicità + pay (i canali del pacchetto Famiglia di Sky Italia e del pacchetto Premium Bambini di Mediaset), con variazioni significative dei relativi pesi a seconda degli accordi stipulati. Come si è già ricordato in termini generali, infatti, il pubblico della CT costituisce l'oggetto del secondo versante del mercato, quello che si rivolge agli inserzionisti pubblicitari che acquistano spazi di programmazione sui canali dedicati ai bambini; si tratta di un mercato per certi aspetti limitato, sia dal punto di vista degli inserzionisti – che appartengono ad alcuni precisi comparti merceologici, sono poco numerosi e investono relativamente poco in pubblicità – sia dal punto di vista del volume di ascolti prodotto da ciascun canale – che sconta una forte frammentazione dell'audience a fronte di una platea potenziale contenuta¹¹ e un'offerta molto numerosa in termini di canali. La vendita tabellare di pubblicità costituisce comunque la terza fonte di finanziamento della CT ed è stimata in circa 70/80 milioni di euro all'anno¹², pur conoscendo una forte stagionalità legata a quella dei relativi mercati¹³. Tale vendita è realizzata ora dalle concessionarie di pubblicità direttamente collegate ai broadcaster (Rai Pubblicità – ex Sipra –, Publitalia '80, Sky Pubblicità, Mtv Pubblicità, per esempio), ora da concessionarie esterne (Cairo Pubblicità, PRS Mediagroup), con cui gli investitori pubblicitari si relazionano direttamente o attraverso la pianificazione dei Centri Media. Oltre alla pubblicità tabellare (i cosiddetti spot), bisogna poi ricordare le telepromozioni (TLP) che, dal punto di vista concettuale, costituiscono quasi una via di mezzo tra la vendita di spazi televisivi pura e semplice e forme di branded entertainment, e che spesso coinvolgono i broadcaster anche in fase produttiva.

La terza direttrice di creazione del valore della CT è rappresentata dal mercato dei diritti legati alle property, cioè il licensing; sia nel primo rapporto di ricerca, sia nelle

10 Come si vedrà, la bozza di contratto di servizio pubblico 2013-2015 ancora in via di approvazione prevede l'eliminazione della pubblicità dal canale tematico pre-school, Rai Yoyo; stime del Consiglio di Amministrazione della Rai valutano in circa 10 milioni di euro l'anno la conseguente perdita di introiti.

11 La popolazione di riferimento ammonta a poco meno di 8 milioni e mezzo di bambini e bambine tra 0-14 anni al 1 gennaio 2014 (14% della popolazione residente), che nel 99% dei casi accede ai contenuti della televisione digitale free, e in percentuali inferiori alle altre piattaforme pay. Come si è visto nei rapporti precedenti, i canali maggiormente premiati dal pubblico sono Rai Yoyo e Boing con volumi intorno al 6% del target 4-14 anni.

12 Nel secondo report di ricerca i dati relativi al 2012 (circa 68 milioni di investimenti) e alla tendenza (in calo) del 2013. La crisi degli investimenti pubblicitari ha certamente pesato anche nel corso del 2014, ma sembra in parte controbalanciata da un aumento delle tariffe.

13 Basti pensare a due periodi dell'anno particolarmente “caldi” dal punto di vista della CT, il cosiddetto “back to school” alla fine dell'estate e il periodo pre-natalizio – o, al contrario, a un periodo di “bassa stagione” come quello estivo, caratterizzato, anche se in modo meno marcato di una volta, da ascolti inferiori alla media – per cogliere il peso stagionale all'interno del circuito ascolti / offerta di programmazione / investimenti pubblicitari / vendita dei prodotti pubblicizzati. Si aggiunga che gli inserzionisti che destinano la maggior quota del proprio budget pubblicitario alla televisione sono proprio quello del giocattolo e quello degli articoli scolastici (90%), precedendo seppur di poco quello alimentare (87%) (Richeri, 2012, p. 102).

pagine seguenti l'argomento è affrontato più nel dettaglio (cfr. l'intervista a Francesco Raiano). In questa sede si vorrebbe solo ricondurre a sistema questo comparto che è proprio dell'intera industria dei media ma che nel caso della CT riveste un ruolo particolarmente rilevante. Da un primo punto di vista, infatti, la property costituisce l'elemento iniziale – e talvolta centrale – del processo di ideazione e sviluppo del prodotto audiovisivo: essa ha dunque un valore editoriale e culturale che precede quello economico. In quanto tale, la property può essere generata all'esterno del comparto televisivo – per esempio nell'editoria per l'infanzia – oppure al suo interno, e i suoi diritti possono essere sfruttati sia nel solo comparto d'origine o, più spesso, a cavallo di diversi comparti mediali (multimedialità) e al loro esterno; in alcuni casi, come abbiamo visto con il branded entertainment, la property può essere generata addirittura al di fuori dell'industria dei media, per esempio in quella del giocattolo: essa è, dunque, potenzialmente in grado di produrre valore a cavallo di mercati diversi. In terzo luogo, la duttilità delle property è funzionale al coinvolgimento del pubblico, dal momento che consente di tradurre un personaggio o un immaginario simbolico in una serie di prodotti commerciali che colonizzano l'intera vita quotidiana dei più piccoli e le loro diverse esperienze di consumo. Infine, la portata economica di questo processo è tale da costituire talvolta la principale fonte di ricavi per i licenzianti, superiore anche a quella della tradizionale filiera televisiva.

Dal punto di vista della catena del valore, è bene ricordare che i diritti di sfruttamento possono essere gestiti direttamente da chi li detiene o attraverso una o più società, anche sulla base territoriale del mercato su cui si intende operare. I licenzianti consentono ai licenziatari di sfruttare commercialmente una property nel proprio settore produttivo e merceologico, saldando così di fatto l'industria dei media con quella dei beni di consumo in modo ancor più stretto di quanto non faccia l'inserzione pubblicitaria nel corso di un programma Tv¹⁴.

Come emerge dall'intervista con Francesco Raiano, se questa connessione può portare ingenti risorse ai titolari della property, può presentare anche alcune criticità dal momento che espone indirettamente il valore della property stessa all'andamento di un mercato i cui volumi e le cui regole (per esempio, quelle della grande distribuzione) sono indipendenti da quello dell'industria dei media, come nota Jeanette Steemers (2010), inoltre, il peso dei ricavi provenienti dal licensing può influire negativamente sulla produzione di alcuni generi televisivi – come l'informazione o i live show – che più difficilmente si prestano a generare valore attraverso il mercato ancillare dei beni di consumo prodotti su licenza.

Alcune caratteristiche del mercato

Nel corso dei capitoli seguenti si analizzeranno più nel dettaglio i diversi aspetti del

14 Un esempio concreto è rappresentato dal Gruppo Preziosi, leader del settore Toys dove è licenziatario delle property di una serie di character televisivi quali Violetta, Calimero, Dottorssa Peluche e Peppa Pig; attraverso il brand "Salati preziosi", gestito dalla Preziosi Food, il Gruppo sfrutta le property anche nel settore Food, proponendo, per esempio, i pacchetti di patatine con sorpresa brandizzati con i character di Violetta e Peppa Pig.

mercato al cui interno si articola la CT; in questa sede preme ora ricordare alcune sue caratteristiche peculiari rispetto all'industria dei media in generale.

La prima riguarda il ciclo di vita dei prodotti; la classica distinzione tra prodotti di stock o a utilità ripetuta, “che possono essere utilizzati più volte nel tempo, continuando a generare risorse economiche” (Richeri 2012, p. 20) e prodotti di flusso, “che perdono rapidamente la loro capacità di generare interesse nel pubblico” (ibidem, p. 21) è solo parzialmente applicabile alla CT, che di norma sviluppa poco o per nulla i generi più velocemente deperibili come le news, gli eventi sportivi, i talk show, mentre privilegia i prodotti che creano library, come le serie animate o in live action. Alcuni canali tematici per bambini sono, di fatto, alimentati quasi esclusivamente da library molto consistenti che consentono uno sfruttamento ripetuto nel tempo dei diritti acquisiti, con un ammortizzamento progressivo dei costi di acquisizione o di produzione. Questa utilità ripetuta è ulteriormente accentuata da due ulteriori tratti caratteristici del pubblico dei più piccoli: da una parte il suo velocissimo ricambio, dall'altra la maggiore tolleranza alla ripetizione dell'esperienza di consumo. Il primo tratto allude al fatto che, nel corso della propria crescita, ogni singolo bambino entra ed esce dal target di un prodotto o di un canale tematico abbastanza velocemente, per passare in quello successivo e poi entrare nei grandi segmenti di target che caratterizzano – in modo ben più stabile – i giovani e gli adulti¹⁵. Paradossalmente, si potrebbe dire che la CT non ha bisogno di rinnovare costantemente la propria offerta perché il suo pubblico si rinnova a una velocità superiore, consentendole di allungare significativamente il ciclo di vita medio dei suoi prodotti. Detto altrimenti, anche prodotti datati sono “nuovi” agli occhi del “nuovo” pubblico che li guarda¹⁶.

Il secondo tratto sembra costituire una eccezione, almeno parziale, alla “legge del piacere decrescente” “in base alla quale il piacere generato da un'esperienza decresce in modo direttamente proporzionale al numero delle sue ripetizioni e alla brevità degli intervalli in cui le ripetizioni si succedono” (Richeri, 2012, p. 22). Al pubblico dei più piccoli, in fase prescolare, per esempio, le ripetizioni sembrano piacere perché tendono a confermare il loro senso di sicurezza ontologica e ad agevolare la comprensione del testo; in modo analogo, la permanenza di alcuni spettatori, ormai anagraficamente entrati nell'età preadolescenziale o adolescenziale, sui canali school può essere letta come una fonte di piacere opposta ma complementare alla contemporanea apertura al nuovo che li spinge sui canali del target giovane o adulto¹⁷. L'allungamento del ciclo di vita del prodotto – che dal punto di vista economico significa una maggiore probabilità di sfruttare gli investimenti fatti in produzione o acquisizione – è particolarmente eviden-

15 Basti pensare alla ipersegmentazione del target nei segmenti pre-pre-school o 0-4, pre-school o 4-7 e school o 7-14, dall'estensione di pochi anni ciascuno.

16 Rispetto a questo punto, alcuni intervistati sono più prudenti, e ricordano la necessità di una rapida evoluzione dei linguaggi della CT per stare al passo con la velocità con cui cambiano i ragazzi, sia dal punto di vista anagrafico, sia da quello generazionale. Le property più longeve devono, dunque, essere trattate editorialmente per mantenerne viva la capacità di generare ascolti (cfr. intervista a Michele Arlotta).

17 Per un approfondimento su questi temi, cfr. la review della letteratura scientifica realizzata nel corso della prima annualità della ricerca; con particolare riferimento all'offerta della CT in Italia, cfr. il report di ricerca a cura di OssCOM e Mtv Lab Millennial Kids. Growing up in a boundless world, http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/allegati/1291309368Millennial_Kids.pdf. (30.01.2015)

te in alcune case history: dal successo di lunghissimo periodo di alcuni classici (la serie di Pippi Calzelunghe, per esempio, che risale addirittura alla fine degli anni Sessanta, o alcune serie animate degli anni Settanta come i Barbapapà) allo sfruttamento intensivo degli episodi delle serie più recenti senza che questo ne logori la tenuta (per esempio, la programmazione dello stesso episodio di Peppa Pig da parte di Rai Yoyo in versione italiana, parzialmente originale e totalmente in inglese, in rapida successione, che di fatto rende ogni episodio di cinque minuti uno slot di quindici). Da ricordare, inoltre, che la longevità di alcune property costituisce un elemento di valorizzazione di quello che viene definito “parenting comfort”, l’incoraggiamento alla visione da parte dei più piccoli basato sull’apprezzamento del prodotto da parte dei genitori, che magari lo conoscono e si fidano di esso in quanto l’hanno consumato, a loro volta, quando erano piccoli.

Una seconda caratteristica della CT riguarda i cosiddetti “fallimenti del mercato”, cioè il cattivo funzionamento di quest’ultimo rispetto agli interessi della collettività che, di norma, ha giustificato l’intervento pubblico nel campo dei media (Richeri, 2012); anche le possibili “esternalità negative” – cioè le conseguenze svantaggiose in termini economici o sociali della affermazione delle semplici dinamiche interne al mercato, come nel caso della diffusione ad opera dei prodotti per la CT di comportamenti devianti o pericolosi, di stili di vita non sani, di pregiudizi di genere o razziali – sono elementi che attirano sulla programmazione per bambini un’attenzione particolare. Proprio per la peculiare sensibilità del suo pubblico, le aspettative rivolte verso la CT sono, infatti, particolarmente elevate, e gli stakeholder si dimostrano nei suoi confronti particolarmente esigenti; intorno alla qualità culturale ed educativa della CT si sono così sviluppate molte riflessioni e molti dibattiti, soprattutto in ambito internazionale¹⁸.

Il fatto che il mercato non sia sempre in grado di soddisfare queste aspettative, insieme alla crescente consapevolezza del ruolo dei media nei processi di socializzazione e di formazione dei più piccoli e alle diverse forme di espressione degli stakeholder e delle Istituzioni a tutela dell’infanzia, hanno contribuito alla forte presenza del settore pubblico nell’offerta di CT (i due canali tematici offerti da Rai sulla base del contratto di servizio hanno paragone, in Europa, con il solo caso britannico e l’offerta di BBC) e in una serie di norme che contribuiscono a dare forma, e a limitare, sia il mercato che l’offerta finale di questo tipo di produzione televisiva. Nelle prossime pagine troveranno spazio una sintesi dei principali riferimenti normativi che condizionano il mercato della CT e una breve riflessione sul ruolo delle Istituzioni e degli stakeholder della società civile nell’ecosistema sin qui descritto.

Regolazione, Istituzioni e società civile

L’insieme delle norme che regolano i servizi di comunicazione televisiva in Italia e in Europa è ovviamente molto ampio e articolato; il rapporto di ricerca su “Il sistema

18 Varrà la pena ricordare, una volta di più, come in Italia l’attenzione degli stakeholder si sia concentrata soprattutto sul principio della tutela negativa nei confronti della programmazione televisiva in generale piuttosto che sulle provision a favore di quella dedicata all’infanzia (cfr. primo rapporto di ricerca); i discorsi pubblici che attestano questo secondo ambito di riflessione e dibattito sono stati oggetto della seconda annualità di ricerca (cfr. secondo rapporto).

televisivo in Europa: mercato, fonti di finanziamento, modelli, regole e strutture” presentato da Giuseppe Richeri e Marco Cucco nel quadro dell’attività di Focus in Media della Fondazione per la Sussidiarietà rende conto abbondantemente di tale quadro normativo. In questa sede sarà sufficiente evidenziare alcuni passi del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, noto anche come “Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici” (Tusmar) che riguardano più direttamente la CT, sia nei confronti dei player commerciali, sia nei confronti della Rai in quanto concessionaria del servizio pubblico, tanto da trovare puntuale riscontro nel Contratto di Servizio che regola tale concessione.

Al di là della specifica “Tutela dei minori nella programmazione radiotelevisiva” contenuta nell’art. 34 del Tusmar, già ricordata nel primo report di ricerca e di cui non si darà più conto in queste pagine, il Testo unico è rilevante per la CT sotto tre aspetti: le quote di riserva per la trasmissione di opere europee ed italiane; i limiti della comunicazione pubblicitaria; la disciplina della concessionaria pubblica.

Già nell’articolo 34, dedicato alla tutela dei minori, si ricorda che le quote di riserva per la trasmissione di opere europee comprende quelle rivolte ai minori; l’articolo 44 specifica ulteriormente gli obblighi di trasmissione e quelli di investimento sulle quote di riserva a vantaggio dei prodotti audiovisivi e cinematografici di produzione europea e italiana¹⁹, vincolando in questo senso, seppure in misura diversa, sia le emittenti in chiaro sia quelle pay, generaliste o tematiche, con specifiche ulteriori per la concessionaria pubblica e facoltà di deroga attribuite all’Agcom.

Per quanto riguarda la presenza di pubblicità nella programmazione per bambini, al di là ancora di quanto stabilito a loro tutela dall’art. 34 e dei tetti di affollamento generali, il Tusmar definisce i limiti della sua frequenza (“soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti, purché la durata programmata della trasmissione sia superiore a trenta minuti”²⁰) e vieta il product placement²¹.

Infine, per quanto riguarda la disciplina della concessionaria pubblica (Rai), il Tusmar trova pronta applicazione nel Contratto di Servizio (2010-2012) dove – oltre al richiamo delle norme del Codice di autoregolamentazione Media e minori – compaiono alcuni articoli che contribuiscono a definire l’impegno dell’emittente pubblica nei confronti della CT incidendo sulla quantità della programmazione offerta, sui suoi standard qualitativi, sull’affollamento pubblicitario e sulle risorse economiche da investire nella produzione e acquisto di prodotti di animazione, italiana ed europea.

In particolare vale la pena ricordare che i programmi per minori²² fanno parte dei “generi predeterminati di servizio pubblico” cui la Rai deve riservare quote precise di programmazione annuale sulle reti generaliste, semigeneraliste e tematiche; a questi si aggiungono le “produzioni audiovisive italiane ed europee” che comprendono al loro interno “film e

19 In particolare, il comma 3 ricorda che “Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, compresa la pay per view, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, riservano il 10 per cento almeno dei propri introiti netti annui, così come indicati nel conto economico dell’ultimo bilancio di esercizio disponibile, alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all’acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti”.

20 Art. 37, comma 5.

21 Art. 40-bis, comma 1

22 Cioè quei “programmi di tutti i generi televisivi dedicati ai bambini, delle diverse fasce d’età, compresa quella inferiore ai tre anni, agli adolescenti e ai giovani, che abbiano finalità formativa, informativa o di intrattenimento, nel rispetto del diritto dei minori alla tutela della loro dignità e del loro sviluppo fisico, psichico ed etico” (Contratto di Servizio 2010-2012, art.9 comma 2, e).

serie televisive in animazione, cartoni”²³ Inoltre, l’art. 12 – dedicato espressamente alla “programmazione televisiva per i minori” – impegna la Rai a “realizzare due canali tematici dedicati ai minori, differenziando l’offerta in funzione del pubblico di riferimento e distinguendo, a tal fine, tra i minori in età pre-scolare e quelli in età scolare”, individuando nel Centro di produzione di Torino il distretto produttivo specializzato nell’offerta dedicata al pubblico dei bambini. Sui canali generalisti, resta l’impegno a trasmettere una quota non inferiore a 10% della programmazione annuale tra le 7.00 e le 22.30 di programmazione destinata all’infanzia e all’adolescenza, da collocarsi tra le 16.00 e le 20.00, anche se tale quota potrà essere ridotta in ragione dello switch-off e della nuova offerta tematica.

Come abbiamo già visto nel report della seconda annualità, dal punto di vista della definizione della qualità della CT, la Rai “si impegna affinché la programmazione dedicata ai minori risponda ai seguenti criteri: sia di buona qualità e di piacevole intrattenimento; proponga valori positivi umani e civili ed assicuri il rispetto della dignità della persona; promuova modelli di riferimento, femminili e maschili, egualitari e non stereotipati; proponga alle nuove generazioni strumenti dedicati ed accessibili per accrescere la loro conoscenza e il senso di appartenenza all’Unione Europea; accresca le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso dei media, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività; favorisca la partecipazione dei minori dando spazio ai loro problemi e alle loro esigenze, valorizzando le iniziative a loro rivolte sul territorio nonché le opportunità offerte dai programmi europei rivolti ai giovani”²⁴. L’art. 12, comma 6, inoltre, vieta l’interruzione pubblicitaria dei programmi per bambini inferiori ai 30 minuti e dei cartoni animati, nonché la presenza dei personaggi di questi ultimi nella pubblicità che li precede e li segue. Infine, il comma 12 richiama la necessità di un sistema di analisi e monitoraggio della qualità dell’offerta che tenga conto dei “minori quale specifica tipologia di utenza”. Al fine dell’analisi delle risorse economiche di sistema, vale poi la pena ricordare che, in virtù della tutela della “diversità culturale” (Richeri, 2012, p.13), la concessionaria pubblica è tenuta anche “a destinare una quota minima del 15% dei ricavi complessivi annui ad investimenti per le opere europee realizzate da produttori indipendenti”²⁵; con riferimento a tale quota, una percentuale non inferiore al 5% dovrà essere destinata “ai prodotti di animazione appositamente realizzati per i minori” (ibidem).

Resta ora da esplicitare quanto i riferimenti normativi sin qui ricordati incidano, anche nelle parole dei testimoni intervistati nel corso di questa ricerca, sul sistema complessivo della CT. Pochi spunti saranno sufficienti. Dal punto di vista delle quote di riserva, che costituiscono di fatto una delle poche forme di sostegno all’industria audiovisiva nazionale ed europea, basterà ricordare la richiesta di deroga avanzata dai canali Disney e accolta dall’Agcom con delibera del marzo 2014 (cfr. i capitoli seguenti e l’intervista a Sergio Manfio) e che ha sollevato la protesta dei produttori italiani, che stimano in circa 10 milioni di euro la perdita per il comparto dell’animazione²⁶; d’altra

23 Art. 9, comma 2, f).

24 Art 12, comma 4.

25 Art. 16, comma 2.

26 “«Siamo interdetti. Questo settore fattura 100 milioni di euro in Italia. La Rai vi investe 18 milioni di euro. Secondo stime fatte sui bilanci di Walt Disney Italia, per noi questo esonero è una perdita di circa 10 milioni di euro», dice Alfio Bastianich, presidente Asifa, l’associazione di autori e professionisti dell’animazione in Italia” (Longo, 2014).

parte, una stima approssimativa fatta sulla base dei dati di bilancio resi pubblici da Rai per il 2013²⁷ attribuisce agli obblighi di investimento su prodotti di animazione indipendenti italiani ed europei un valore di più di 17 milioni di euro. Inoltre, è proprio l'assenza di altre forme di sostegno all'industria audiovisiva italiana per bambini, soprattutto di animazione, a preoccupare i nostri intervistati che lamentano i ritardi nell'applicazione della legge sulla Tax Credit (cfr. i capitoli seguenti e le interviste a Sergio Manfio e Caterina Vacchi). In sostanza, la fragilità del sistema, dovuta anche alle sue dimensioni ridotte, non sembra particolarmente tutelata dalla normativa vigente. Dal punto di vista dei vincoli pubblicitari, è interessante osservare che dalla normativa derivano sia alcuni vincoli alla relazione tra property e comunicazione pubblicitaria, con l'esclusione esplicita del product placement, sia aperture a forme di telepromozioni che, di fatto, accompagnano la pubblicità tabellare. In buona sostanza, però, non sembra da attribuire alla normativa la relativa ristrettezza del mercato pubblicitario che ruota intorno alla CT.

Ma è soprattutto il ruolo della concessionaria pubblica che risulta particolarmente caratterizzato dalla normativa vigente, sia dal punto di vista della quantità dell'offerta di CT cui è tenuta, sia da quello degli investimenti nel settore cui è obbligata. Di fatto, Rai occupa un posto centrale nell'intero sistema della CT, e le norme tendono ad accentuare questa posizione. A questo proposito, a quanto scritto sin qui e nei capitoli successivi basterà aggiungere che tale ruolo implica anche una maggiore responsabilità sociale e culturale, ben dimostrata dall'intervista a Andrea Fabiano e testimoniata anche da tutti gli altri intervistati. In ordine a questa responsabilità vale la pena ricordare che Rai ha recentemente presentato, secondo i propri obblighi ministeriali, gli esiti dello strumento di rilevazione della qualità percepita dal pubblico nei confronti della CT – il cosiddetto Qualitel Minori²⁸ – realizzato sulla base di una ricerca qualitativa condotta con trenta focus group sull'intero territorio nazionale. Da Qualitel Minori emergono alcune aree di eccellenza (Rai Yoyo) e alcuni possibili margini di ulteriore sviluppo (Rai Gulp). Infine, bisogna ricordare ancora una volta che proprio il canale pre-school di Rai è avviato, secondo la bozza del prossimo Contratto di Servizio ancora da approvare, all'eliminazione delle inserzioni pubblicitarie con una conseguente perdita stimata, come si è detto, in circa 10 milioni di euro.

Alla descrizione della filiera di produzione del valore della CT e delle sue principali forme di regolazione, può essere utile aggiungere, in fase conclusiva, qualche elemento di rappresentazione delle relazioni tra player, Istituzioni e stakeholder. Un'analisi più approfondita è contenuta negli ultimi due capitoli di questo rapporto. Qui sarà sufficiente ribadire, sulla scorta delle testimonianze raccolte, quanto già indicato nel secondo rapporto di ricerca circa la mancanza di relazioni stabili e sistemiche tra le imprese che producono, realizzano e distribuiscono i prodotti della CT, le Istituzioni di controllo e garanzia preposte al vigilare sulla regolazione del sistema televisivo o a tutela dell'infanzia e le diverse organizzazioni e associazioni della società civile che danno voce all'importanza della dimensione culturale ed educativa della CT, spesso in contrapposizione con la sua dimensione economica.

Le Istituzioni, in primis l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, assolvono in modo sistematico – anche se non a detta di tutti gli intervistati in modo altrettanto effica-

27 <http://www.rai.it/dl/bilancio2013/index.html>

28 http://www.rai.it/dl/docs/1373466978453MINORI_2013_ministero_.pdf

ce – il proprio mandato di controllo e sanzione; dalle interviste a Elisa Manna e Maurizio Mensi emerge però con chiarezza che l'attività degli organi dell'Autorità più direttamente sensibilizzati al tema dell'infanzia – il Comitato Media e minori e, in misura minore, il Consiglio Nazionale degli Utenti – è concentrata, come è giusto che sia, sul fronte della tutela negativa. Mancano luoghi di riflessione istituzionale e strumenti di promozione culturale dedicati alla valorizzazione della produzione di CT di qualità; sul fronte della società civile, questa situazione tende a esporre le Istituzioni alla critica di scarsa capacità di incidenza sulla realtà, mentre su quello delle emittenti o dei produttori indipendenti (a loro volta riuniti in Associazioni di categoria a difesa dei propri interessi) configura le Istituzioni ora come arbitri, ora come giocatori in campo che condizionano significativamente le leggi del mercato. Più vivace e interessante, dal punto di vista culturale, sembra il fronte delle relazioni tra produzione, Istituzioni e società civile dal punto di vista delle partnership dotate di valenza educativa, spesso articolate in iniziative on the ground, e che legano i character della CT a campagne di sensibilizzazione (sanitaria, ambientale, sociale etc.) o a momenti di formazione; soprattutto quando queste partnership sono integrate sin dalla fase ideativa della produzione, la capacità di coinvolgere parte del pubblico dei più piccoli in forme di esperienza che eccedano il semplice consumo – simbolico o materiale – aumenta (cfr. le interviste a Michele Arlotta, Andrea Fabiano e Marco Rosi).

La ricerca, di marketing o a carattere più scientifico e accademico, è una delle leve attraverso cui la produzione tende a conoscere meglio il proprio principale stakeholder, cioè il pubblico primario dei bambini e quello secondario dei loro genitori (cfr. l'intervista a Marco Rosi). Ma da questo punto di vista, anche sulla base delle testimonianze raccolte²⁹, bisogna riconoscere che le esperienze di collaborazione tra competenze specifiche legate all'infanzia e competenze artistiche e produttive nell'ambito dell'audiovisivo al fine di orientare l'offerta di CT ai bisogni e alle aspettative dei più piccoli restano rare, anche se significative: la collaborazione tra il Gruppo Alcini e l'Università di Padova per la validazione della qualità dei prodotti audiovisivi educativamente orientati e le consulenze psico-pedagogiche utilizzate da DeAkids, Lux Vide e Rai tra quelle più interessanti.

Ciononostante, gli stakeholder più attenti alla dimensione culturale ed educativa della CT, seppur ancora marginali rispetto alla filiera produttiva, stanno progressivamente acquisendo capacità di influenzare alcuni snodi particolarmente esposti all'interazione multi-stakeholder, non solo sul fronte della produzione ma anche della formazione delle professionalità coinvolte nella produzione di programmi per l'infanzia e di una più generale valorizzazione dei percorsi di media education³⁰.

29 Cfr. le interviste a Sergio Manfio, Michele Arlotta, Maurizia Sereni, Marco Rosi.

30 A questo proposito si segnalano almeno quattro esperienze particolarmente significative maturate in ambito accademico: il progetto formativo volto alla qualifica di un figura professionale come quella del consulente pedagogico per la produzione audiovisiva proposto dall'équipe di Laura Messina presso l'Università di Padova (Messina, 2005); il Master in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema diretto da Armando Fumagalli presso l'Università Cattolica, attento anche al mondo della CT; l'attività del Cremit – Centro di ricerca sull'educazione ai media, all'informazione e alla tecnologia, diretto da Pier Cesare Rivoltella presso l'Università Cattolica – e del MED – Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione – a favore dei progetti di media education.

2. Tendenze editoriali e sfide produttive della Children's Television in Italia

Daniele Milesi

Nel corso della seconda annualità di ricerca, l'analisi della comunicazione istituzionale dei broadcaster e dell'attività discorsiva prodotta in occasione dei principali eventi e manifestazioni dedicati alla CT ha messo in luce due fondamentali fronti di attribuzione e riconoscimento del suo valore: da una parte i criteri orientati al "prodotto", dall'altra parte criteri orientati al destinatario primario dell'offerta, il "bambino". Nelle prossime pagine ci focalizzeremo prevalentemente sul versante della produzione che riguarda, in buona sostanza, i processi ideativi, di sviluppo e distributivi, le capacità di sfruttamento dei brand e il valore artistico dei prodotti televisivi destinati all'infanzia, per poi passare alla sua dimensione economica; nel paragrafo finale, invece, si tornerà a mettere al centro la ricezione e il bambino che ne è il protagonista.

Nel precedente rapporto, analizzando la produzione discorsiva dei broadcaster, abbiamo individuato alcuni snodi concettuali ricorrenti che caratterizzano le retoriche di valorizzazione dell'offerta e di auto-accreditamento dei principali player del settore: l'adeguatezza al target di riferimento (e la capacità del programma di assecondare una mission formativa); l'essere "dalla parte dei bambini" (porre i giovani spettatori come interlocutori privilegiati, mettendoli al centro e non in una posizione subordinata); la sincronizzazione con i tempi sociali (una tv che si adatta ai momenti della vita domestica e che celebra eventi e ricorrenze); il non-conformismo (legato ai valori di indipendenza e libertà di giudizio e di espressione); la presenza sul territorio e la collaborazione con le istituzioni (la valorizzazione degli eventi "on the ground" e del dialogo con le realtà istituzionali e della società civile); la tradizione (la promozione di un ingaggio nostalgico e del valore trans-generazionali di alcuni prodotti televisivi per ragazzi); il valore delle relazioni (la centralità delle dinamiche relazionali orizzontali e verticali nell'immaginario dei prodotti per ragazzi, a target rispettivamente scolare e pre-scolare); il valore educativo dell'offerta (la capacità dei programmi per ragazzi di veicolare un'educazione che può essere scolastica, legata ai modelli della cultura "alta" o orientata al "saper fare" e all'acquisizione di risorse da giocare nella vita quotidiana); il successo di pubblico (come elemento di legittimizzazione e di consolidamento del prodotto in una prospettiva di condivisone sociale); il divertimento (difficilmente

proposto come valore autonomo e spesso associato alle dimensioni educativa e alla rivendicazione di una proposta “safe” e “walled”).

L'incontro con alcuni dei principali player della Children's Television ha dato ulteriore risalto e spessore a questi snodi retorici, e ha consentito di dettagliare il quadro di vincoli e risorse entro cui operano i professionisti della filiera, individuando e approfondendo alcune questioni di fondamentale importanza per ricostruire il funzionamento del sistema e comprendere il ruolo dei diversi soggetti che lo abitano, nonché le diverse strategie attivate di gestione di uno scenario sempre più complesso, globale, mobile e frammentato.

Le sfide di un mercato globale

Le case di produzione operano in uno scenario che è sempre più ampio e frammentato, in cui la domanda (l'investimento in attività di co-produzione, l'acquisto o il pre-acquisto da parte dei broadcaster) è nettamente inferiore rispetto alla offerta interna (la disponibilità di prodotti e di risorse creative e professionali sul versante delle production company); diventa quindi indispensabile per i produttori affacciarsi sui mercati internazionali, pensando in termini globali sia dal punto di vista delle strategie commerciali, sia da quello più strettamente produttivo (comprendendo, cioè, non solo lo sviluppo del prodotto dal punto di vista tecnico ma anche il momento ideativo e più specificamente autorale).

Mentre il (relativamente circoscritto) comparto della live action per ragazzi – anche grazie a sinergie di gruppo (si pensi al caso di Magnolia e del gruppo De Agostini, ma possiamo citare anche Lux Vide o l'attività del gruppo Antoniano) – mantiene un solido radicamento sul piano locale, il mondo dell'animazione – per ragioni produttive, di ritorno degli investimenti e di esportabilità del prodotto – ha da tempo consolidato una chiara vocazione globale. Questo non riguarda solamente i big del settore (presenti in numero ridotto in Italia e abituati da diverso tempo a operare su scala globale) ma anche le realtà produttive più giovani e snelle, costrette fin da subito a misurarsi con i mercati internazionali.

È una realtà in cui necessariamente ci si conosce tutti perché siamo pochissime realtà, che hanno una loro storia o comunque che producono a livello internazionale in modo continuativo [...]. Poi adesso sicuramente ci sono delle realtà più nuove, più piccole che stanno crescendo, con professionisti bravi. Persone dinamiche, ragazzi giovani, che per la prima volta, a differenza di quanto capitava in passato, magari approcciano prima di tutto il mercato internazionale, come è normale e corretto che sia [...] una tempo c'era molto di più l'idea dell'animazione locale, che al giorno d'oggi non può funzionare perché non sta in piedi a livello commerciale.
(Caterina Vacchi, Atlantyca)

Il fatto di operare in un contesto globale offre alle case di produzione importanti occasioni di visibilità e di business, e inedite opportunità per valorizzare le sinergie con

il settore publishing (si pensi a Geronimo Stilton che – prima di approdare sui canali televisivi per ragazzi di tutto il mondo – poteva contare su una riconoscibilità di brand consolidata a livello internazionale proprio attraverso il comparto del publishing) e per potenziare i circuiti del licensing, come è avvenuto chiaramente nel caso di Peppa Pig:

Man mano che cresceva l'audience della televisione è chiaro che cresceva anche il publishing, di pari passo. I numeri del publishing sono incredibili per un Paese come l'Italia, dove normalmente il libro è un settore che boccheggia [...]. In questo momento i mondi che tocca di più sono editoria, giocattolo, edicola, ed è un po' sottosviluppata sull'abbigliamento, perché in realtà il partner è straniero e poco radicato sul mercato italiano. E adesso, inoltre, il parco giochi, perché con Peppa a brevissimo dovremmo inaugurare una partnership con uno dei parchi giochi italiani. (Francesco Raiano, ETS)

Il confronto sul piano internazionale fa emergere però alcune criticità del comparto produttivo e distributivo inteso come sistema: da un lato il vuoto normativo su base locale (italiana), che non consente di promuovere e tutelare le realtà produttive del nostro paese (si veda la delibera Agcm e il “caso Disney” e, più in generale, l'assenza di una rigorosa regolamentazione per favorire l'industria televisiva locale, come avviene in Francia e nel Regno Unito):

La Francia ha un sistema di finanziamento statale efficientissimo [...]; il finanziamento è garantito solo ai contenuti che si confermano “french content”. Per poter dare origine a un french content, in regime di coproduzione, serve un minimo di investimento da parte di produttori francesi e un sistema a punteggio piuttosto complicato. [BBC] nel 2012 UK ha varato il suo primo sistema di tax credit, con notevoli vantaggi fiscali sull'utilizzo di personale inglese all'interno di una produzione, nel momento in cui quella produzione avviene in UK [...]. In Italia questo finanziamento pubblico non c'è. O meglio, abbiamo una legge, di più o meno un anno e mezzo fa, per un possibile tax credit italiano, ma manca la parte esecutiva per poterla effettivamente applicare.

(Caterina Vacchi, Atlantyca)

La Francia, invece, ha una politica diversa, protegge i propri film, e obbliga le sale a una programmazione che tenga conto principalmente delle produzioni nazionali. Inoltre ha una serie di altre forme di supporto che consentono di avere dei finanziamenti statali anche per le produzioni destinate alla televisione [come, ad esempio, i contributi da parte del CNC].

Dobbiamo constatare invece che i palinsesti della Rai, relativamente alle proposte per ragazzi, sono poco attenti alle produzioni italiane, la sensazione è che manchi la percezione del “sistema nazione”.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

Dall'altra parte, le politiche protezionistiche condizionano alcuni mercati esteri, ostacolando e vincolando di fatto l'attività dei produttori italiani:

Le televisioni francesi finanziano i produttori francesi, le televisioni inglesi finanziano i produttori inglesi. Dai produttori italiani le televisioni francesi magari acquistano qualcosa, ma quello che un produttore francese può ottenere è supponiamo 100, quello che ottiene un produttore italiano (per la stessa serie) è un 1/4 di cento, se è fortunato.

(Caterina Vacchi, Atlantyca)

[puoi produrre all'estero] solo a condizione che tu abbia un "sistema nazione" che consenta di poter entrare in relazione con gli altri produttori, e quindi con gli altri "sistemi", in un rapporto di reciprocità e di uguaglianza.

Solo riuscendo a dare vita a un "sistema" coeso che coordini produttori, autori, broadcaster e distributori, si possono creare dei rapporti paritari con le altre emittenti e con le altre nazioni che sicuramente produrranno risultati degni di nota.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcuni)

Visto con gli occhi dei produttori, il sistema dell'animazione da un lato (verso l'interno) appare minato da un vuoto normativo che di fatto ostacola la valorizzazione e la protezione dell'industria creativa locale; dall'altro lato (verso l'esterno) risulta penalizzato dalle politiche protezionistiche che ostacolano l'accesso a mercati certamente competitivi ma anche ricchi ed effervescenti (si pensi, di nuovo, a Francia e UK).

In questo scenario va poi ricordato come l'operatore del servizio pubblico venga considerato il solo player in grado di offrire investimenti in grado di supportare il settore dell'animazione per ragazzi (si parla di circa 18 milioni di euro), consentendone la sopravvivenza e lo sviluppo: per le case di produzione il contributo di Rai (in particolare attraverso le formule della co-produzione o del pre-acquisto con diritto di note) risulta di fatto imprescindibile e rappresenta un requisito indispensabile per avviare l'attività produttiva.

Nel deriva un quadro per certi versi paradossale e contraddittorio, guidato da un lato da spinte di carattere globale e dalla necessità di un confronto su scala internazionale (ricerca di co-produzioni con player stranieri e presenza nei principali mercati ed eventi internazionali); dall'altra parte – a causa di un quadro normativo inadeguato, che non sembra garantire l'equilibrio del sistema – vincolato in buona parte ai finanziamenti in ambito nazionale e all'interno della concessionaria di servizio pubblico.

L'allargamento del circuito e dei macro-elementi che lo compongono (autori, case di produzione, broadcaster e distribuzione) su scala internazionale ha dirette implicazioni non solo dal punto di vista dell'orizzonte commerciale e delle opportunità di business, ma anche dei processi produttivi: mentre pre-produzione e post-produzione (musica, doppiaggio etc.) – rispettivamente "testa" e "coda" di questo processo – rimangono nella maggior parte dei casi in Italia (dove hanno appunto sede le diverse case di produzione), la parte centrale dell'attività produttiva viene spesso esternalizzata, facendo ricorso a service extra-europei con sede in Cina o in India:

Attualmente in Italia si possono incrementare solo certe fasi dello sviluppo del processo produttivo. Vale a dire un'attività collegata alla pre produzione (pensare e svi-

luppare le tematiche, progettare le tipologie dei personaggi, i characters, realizzare gli story board, i video board, le sceneggiature). Si può inoltre sviluppare l'aspetto della post-produzione, dal doppiaggio alla musica, all'edizione. Pensare di poter far concorrenza ai Paesi che producono l'animazione sfruttando la mano d'opera a costi bassissimi (penso alla Cina, all'India e al Sud Est asiatico) oggi è improponibile. È noto che tutti producono in quei Paesi, anche le major americane (anche se magari cercano di non farlo sapere).

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

Questo implica per certi versi una ridefinizione del concetto di “industria culturale nazionale” e dei limiti di questa etichetta, con implicazioni anche sul piano più strettamente normativo:

La Francia ha creato un sistema che attribuisce un punteggio per ogni fase di lavorazione del cartone animato. Quindi un progetto, per essere francese e avere il supporto statale, deve ottenere un punteggio minimo attribuito alle lavorazioni fatte in Francia. Ne consegue che diventa estremamente difficile mettere in atto coproduzioni con loro a meno che non si sia disposti (e purtroppo accade) ad assumere un ruolo marginale.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

La declinazione su scala globale dell'attività produttiva e distributiva, evidentemente, influenza anche il momento ideativo, autorale e più strettamente creativo di sviluppo del prodotto. Questo, in altri termini, già in fase di progettazione e di scrittura viene pensato in funzione di una distribuzione internazionale, sviluppato in modo da assecondare le aspettative del maggior numero di broadcaster e da incontrare il gusto di una varietà di pubblici differenti (non tanto dal punto di vista anagrafico, quanto da quello socio-culturale). In questa prospettiva la “neutralità culturale” risulta un elemento premiante, che agevola la circolazione di un prodotto sui mercati internazionali minimizzando sia gli elementi di resistenza e di attrito da un punto di vista, appunto, culturale, sia limitando problematiche relative alla sua “localizzazione” (traduzione di alcuni elementi testuali e di contenuto). La questione della neutralità culturale riguarda dunque almeno due fronti: da un lato la soppressione dei simboli che richiamano a specifiche forme di appartenenza culturale:

Hai veramente la percezione che Geronimo non abbia barriere a livello culturale. Devo dire comunque “chapeau” alla persona che l'ha creato in origine, perché l'ha pensato in questo modo. L'ha pensato in modo tale che non ci siano elementi religiosi, ma neanche le croci, banalmente, che comunque portano ad un mondo cattolico; che non ci siano barriere culturali, quindi tutta una serie di elementi che ovviamente ci hanno facilitati sulla parte di animazione perché erano già in qualche modo esclusi.

(Caterina Vacchi, Atlantica)

Dall'altra parte, l'espunzione di elementi di testuali (tipicamente le marche linguistiche) che potrebbero generare problematiche di comprensibilità e di adattamento:

Se tu metti una scritta di qualunque genere, anche solo "restaurant" all'uscita del ristorante, è finita, perché in Cina, solo per fare un esempio, un bambino potrebbe non capirlo. Se io però faccio un simbolo sopra al ristorante, con un piatto con dei formaggi, trattandosi di un mondo di topi, è già più divertente e qualunque bambino di qualunque età, di qualunque lingua capisce che si tratta di un ristorante. Ci sono poi degli elementi di scrittura che sono fondamentali nella comprensione della storia e abbiamo semplicemente deciso di non utilizzarli, eliminando gli elementi problematici dalle sceneggiature. Un altro esempio: non puoi mettere su un telecomando on/off perché se il bambino non sa cosa vuol dire on/off, non capisce che cosa ha fatto il personaggio in quel momento e il senso della storia si perde.

(Caterina Vacchi, Atlantyca)

Ad agevolare queste dinamiche di circolazione del prodotto concorre inoltre la convinzione che gusti, aspettative e stili fruitivi dei bambini – specie per quanto riguarda il target pre-scolare – siano relativamente poco interessati dalle differenze culturali (che emergono, in maniera evidente e saliente, solo in una fase successiva dello sviluppo):

La cosa interessante del mercato bambini è che i bambini sono uguali ovunque, quindi culturalmente gli italiani sono uguali ai cinesi, uguali agli indiani, sono uguali ai musulmani, cioè potenzialmente partono tutti uguali, poi dopo pian piano arrivano tutte le differenze culturali.

(Francesco Raiano, ETS)

Il valore dell'offerta nazionale

Fin qui abbiamo descritto le sfide – per il comparto della produzione televisiva per ragazzi (in particolare, quello dell'animazione) – di un sistema produttivo che sempre più costringe a un confronto sul piano internazionale e che da un lato offre inedite opportunità di business, dall'altro fa emergere vincoli e contraddizioni.

In parallelo emerge, da parte degli operatori del settore, una decisa rivendicazione del valore dell'industria televisiva nazionale legato alla sua capacità di incarnare valori, aspettative, gusti, tendenze su un piano più propriamente locale. Se l'offerta dei grandi gruppi internazionali tende a essere – come abbiamo visto – poco profilata in termini socio-culturali, le produzioni locali hanno la possibilità (e il compito) di dialogare con i valori, le problematiche e i linguaggi del territorio, rivendicando un primato in fatto di vicinanza al pubblico e capacità di rappresentare il suo universo culturale di riferimento.

Si cerca di fare in modo che, soprattutto per il cinema, il "prodotto" possa accontentare il maggior numero possibile di spettatori.

Si corre però il rischio di non accontentare nessuno. Succede quindi che certe produzioni in animazione di grosso impatto, che riempiono i nostri canali tv e i nostri

cinema, si presentino come produzioni “adatte a tutte le età”, ma che non rispondono in maniera adeguata alle esigenze di un bambino. Noi italiani abbiamo la nomea (che spesso rimane tale) di essere considerati dei creativi, abbiamo una storia che non ha nessun altro popolo al mondo, e dovremmo utilizzarla, svilupparla e prenderla a spunto per le nostre produzioni, ma spesso la lasciamo sullo sfondo.

Gruppo Alcuni ha lavorato a un progetto legato alla figura di Marco Polo per il primo film che abbiamo fatto sui Cuccioli ed è stato un ottimo successo! È chiaro che sempre più spesso dovremmo attingere a questi elementi di qualità, far sì che questa creatività di cui tutti si riempiono la bocca (purtroppo solo quella) diventi un elemento determinante per le nostre produzioni.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcuni)

Questo ha chiare implicazioni sul piano istituzionale e normativo e rimanda al tema delle politiche a tutela e a sostegno delle industrie culturali locali e all'idea dell'offerta televisiva per bambini intesa come bene comune (si veda, a questo proposito, la scheda di approfondimento su BBC Trust e Children's Television nel secondo rapporto di ricerca).

Noi possiamo attingere al nostro patrimonio culturale, essere creativi, inventarci progetti originali, anche molto originali. Poi torniamo però inevitabilmente al discorso di prima: se non c'è la volontà di fare “sistema” non ci si può espandere [...]. Verificando i palinsesti delle reti Rai ci si accorge che il rapporto tra messa in onda di prodotti italiani e non, è assolutamente sbilanciato in favore dei secondi [...]. Qualche mese fa Disney ha chiesto al Garante per l'Editoria di essere esentata dalla quota di messa in onda di prodotti italiani a causa dell'impossibilità di reperire in Italia programmi di qualità. La richiesta è sicuramente discutibile, ma ancora più criticabile è che il Garante abbia espresso parere favorevole!

(Sergio Manfio, Gruppo Alcuni)

Sergio Manfio fa qui riferimento alla delibera AGCom del marzo 2014 in cui l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni accoglie la richiesta, da parte di Disney, di deroga agli obblighi di investimento in opere europee di produttori indipendenti. Per quanto riguarda i contenuti televisivi, la deroga, fa riferimento al biennio 2013 e 2014 e dispensa Disney dall'obbligo di investire in opere realizzate da produttori indipendenti europei, a tutela dell'industria televisiva comunitaria.

Nel formulare la richiesta Disney adduce inizialmente ragioni di carattere editoriale e non economico, con riferimento alla mancanza di prodotti in grado di rispondere agli standard di qualità del gruppo e alle esigenze di profilazione dei diversi canali:

La Società ha evidenziato che tale istanza non si fonda su ragioni di carattere economico, bensì di carattere editoriale, legate all'oggettiva indisponibilità sul mercato di opere realizzate da produttori indipendenti compatibili con la linea editoriale dei palinsesti tematici di Disney Italia e con le esigenze del relativo target di riferimento in quantità sufficiente ad assicurare il rispetto degli obblighi di legge [...] la Società si dichiara nell'impossibilità di acquisire serie televisive europee di produzione in-

dipendente che siano in grado di rappresentare fedelmente quel sistema di valori e quei livelli di qualità in grado di soddisfare compiutamente le particolari aspettative del pubblico di riferimento.

(Delibera n.103/14/CONS, pp. 2-4)

Disney parla, a questo proposito, di “carenza dell’offerta” e di “oggettiva indisponibilità di prodotto”, suggerendo un’inadeguatezza non solo dal punto di vista della qualità e della compatibilità editoriale, ma anche della disponibilità di prodotto in termini quantitativi (dovuta – secondo il broadcaster – alla proliferazione dei canali per bambini in ambito free e pay):

La descritta situazione del mercato televisivo italiano, a dire della Società, sarebbe il risultato della recente proliferazione rapidissima dei palinsesti per bambini (sia free che pay) non accompagnata da un incremento altrettanto robusto e celere della produzione europea indipendente di programmi per bambini. La conseguente quantità di prodotto indipendente oggi è contesa da un maggior numero di operatori e risulta carente per quelle emittenti, come Disney Italia, che devono operare i loro acquisti nel rispetto di una linea editoriale dai connotati ben definiti.

(Delibera n.103/14/CONS, p. 4)

Lo strumento del pre-acquisto permette un maggiore controllo sul processo produttivo con una maggiore coerenza editoriale e una più alta compatibilità con gli standard del gruppo. Si tratta però di una soluzione produttiva che richiede elevati investimenti in termini economici e di tempo, al punto da essere considerata insostenibile per un broadcaster come Disney:

L’assetto del mercato e i tempi piuttosto lunghi di realizzazione di prodotto di qualità che possono essere (pre)acquistati da quelle emittenti che, come Disney Italia, devono rispettare una linea editoriale dai connotati ben definiti, giustificano il mancato raggiungimento delle quote previste in un periodo di tempo delimitato.

(Delibera n.103/14/CONS, p. 4)

Rai e De Agostini – abbiamo visto – sono senza dubbio i due gruppi che più hanno creduto nella promozione e nella valorizzazione dell’offerta locale.

Nel caso di Rai si tratta di una scelta che ragioni storiche e che si lega chiaramente alla mission di servizio pubblico e che è stata codificata, dal punto di vista normativo, all’interno del contratto di servizio.

Noi siamo una realtà speciale nel panorama italiano in quanto, tanto per mandato, quindi per obiettivi e vincoli che vengono assimilati a Rai, quanto per tradizione, quindi per storia, per vocazione che va anche ben oltre questo quadro di vincoli, in Italia siamo sostanzialmente gli unici che non si limitano ad andare sul mercato a comprare e selezionare il meglio, ma creiamo e realizziamo prodotti. Creiamo contenuti di intrattenimento (es. Gulp Girl, Gulp Music, Gulp Cinema e Teatro, Albero Az-

zurro, Melevisione, Le storie di Gipo, Le favole della buonanotte, La Posta di Yoyo e poi c'è tutto il fronte dell'animazione che ci vede di fatto gli unici che continuano a investire in Italia. Ogni anno investiamo 15 milioni di euro, quindi co-finanziamo e co-produciamo prodotti importanti, sia nazionali che internazionali.
(Andrea Fabiano, Rai)

Abbiamo già più volte sottolineato come diversi prodotti per ragazzi di Rai facciano della valorizzazione del territorio e del dialogo con le realtà locali un elemento di distinzione e di qualificazione presso il pubblico; a questo si aggiunge la consapevolezza che le produzioni e, in particolare, i programmi da studio (La Melevisione, La Posta di Yoyo, Gulp Cinema, Le Storie di Gipo etc.) contribuiscano a rafforzare il patto di visione con lo spettatore e a parlare secondo codici e linguaggi che fanno percepire l'offerta come più vicina e "calda":

Questa capacità di produzione – penso soprattutto alla parte dell'intrattenimento (quindi Melevisione, la Posta di Yoyo, Gulp Cinema, ecc.) – ci permette di essere più, tra virgolette, caldi come cultura televisiva, di costruire in modo molto più profondo, molto più legato al tempo in cui i bambini vivono, la relazione con i bambini. Cosa che magari gli altri canali fanno meno o fanno più fatica a fare o devono magari ricorrere a un'App o a qualche evento. Tutte cose importanti, funzionali, che facciamo o magari abbiamo anche noi o ci appresteremo ad avere. Noi però abbiamo questo quid in più che per noi significa molto, significa identità, significa relazione profonda, calda, viva con i bambini.
(Andrea Fabiano, Rai)

La produzione nazionale, in una prospettiva editoriale, conferisce distintività e riconoscibilità all'offerta di rete, specie in un contesto caratterizzato da una generale prevalenza dei prodotti di acquisizione e delle properties internazionali e dalla ridondanza – non solo in palinsesto ma anche su canali differenti – dei titoli di maggior successo. Inoltre, essa consente di andare a lavorare sul versante fatico della comunicazione, puntando a consolidare la relazione con il pubblico e i meccanismi di ingaggio e fidelizzazione (nei confronti del prodotto e, secondariamente, del canale).

Si tratta di una strada imboccata con convinzione anche da De Agostini che ha visto nello sviluppo di prodotti originali e nazionali una risorsa per marcare in maniera netta la distintività rispetto ai competitors e declinare in maniera originale e flessibile il progetto proprio progetto di "I-do-tainment":

[Le acquisizioni], soprattutto se parliamo di prodotti evergreen [...] hanno lavorato su un'alta capacità di decodifica del bambino che, indipendentemente dalle epoche, si muove e continua a muoversi. La produzione è molto più attaccata alla contingenza perché per essere interessante deve restituire una parte della realtà del ragazzo. E la realtà del bambino, del ragazzo è in continua evoluzione [...].
(Michele Arlotta, DeAgostini)

Quello che cambia è come fai evolvere il programma. Cioè un programma che nasce in un modo spesso cambia nel corso del tempo. Lo stesso Camilla Store è cambiato [...] è anche come il format può evolvere per tenere sempre alto l'interesse. E questo dipende anche dalla flessibilità che ha il format di evolvere, ma anche da come nel frattempo è evoluto il pubblico del format.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

La Children's Television: da broadcaster a media company

Anche la Children's Television – come la filiera televisiva nel suo complesso e, più in generale, l'industria del media – si sta rapidamente evolvendo in una prospettiva sistemica. Da un lato il contenuto televisivo si sgancia dalla piattaforma televisiva e si rende accessibile su una molteplicità di piattaforme e in una varietà di forme; dall'altra parte esso diviene elemento di innesco di una molteplicità di traiettorie di consumo di (di natura simbolica e materiale). In questo senso – se, come cerchiamo di fare in queste pagine, intendiamo il circuito della Children's Television in senso ampio e distribuito – non è difficile vedere la CT come un fronte “avanzato” dell'industria televisiva, in cui molteplici risorse sono giocate all'interno di un sistema che trascende ampiamente e ripetutamente i confini del comparto televisivo (in senso stretto e “tradizionale”).

La tv va oltre la tv innanzitutto in un'ottica convergente e cross-platform; i broadcaster televisivi sono chiamati a evolversi e strutturarsi come vere e proprie media company:

questi ampi margini che possiamo recuperare sono figli del fatto che la Rai ha cominciato da un paio d'anni a ragionare in un'ottica diversa. Non aveva finora compiuto quel passaggio mentale in cui non si vive più come un broadcaster televisivo e radiofonico, ma si vive come una media company a tutto tondo che quindi offre esperienze mediatriche ovunque, qualsiasi cosa possa significare “media” e anche oltre il confine dei media in senso stretto.

(Andrea Fabiano, Rai)

Come rileva Andrea Fabiano di Rai, si tratta di un passaggio radicale ed epocale, che i player storici – per molti versi ancora legati al modello tradizionale del broadcasting – spesso faticano a compiere in maniera rapida e fluida.

E probabilmente la Rai ha ancora amplissimi spazi; non dico che partiamo da zero, ma poco ci manca, non solo nell'online, ma in tutto ciò che riguarda la vita reale. Noi siamo ancora poco presenti nel mondo dei giocattoli, nel mondo del largo consumo, dell'abbigliamento, degli eventi che ci possono essere sul territorio, nei luoghi dove le famiglie vanno per passare il tempo, per divertirsi, per imparare; siamo poco presenti nelle edicole, cioè abbiamo amplissimi spazi dove poter in qualche modo acquisire maggiore rilevanza nella vita dei bambini e delle famiglie con bambini.

(Andrea Fabiano, Rai)

Realtà “giovani” hanno probabilmente saputo riorganizzare in tempi più rapidi l’assetto organizzativo e professionale, reagendo in maniera efficiente alle sfide dello scenario convergente:

ognuno deve avere specificità su delle piattaforme diverse perché secondo me i mercati e i mezzi, sono sempre più verticali. Quindi se tu lavori sul web, devi avere una persona che sa di web, una redazione che lavora su web in maniera specifica. Il second screen ha una redazione ad hoc. In genere si tende a moltiplicare la struttura perché la televisione spesso vive di inefficienze; è il tipico spazio dove magari in alcuni dipartimenti si è sovrastrutturati. Noi invece tendiamo ad avere una struttura molto leggera che però copre in maniera specifica tutti i dipartimenti.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

L’integrazione tra contenuti televisivi e mondo digital è percepita generalmente dagli operatori da un lato come una risorsa per moltiplicare le occasioni di contatto con il proprio target e per rafforzarne l’engagement; dall’altra parte come uno strumento per consolidare l’equity di rete, ribaendone i valori e la mission. Ad esempio, per Turner Broadcasting System – storicamente collocata sul versante del “pure-entertainment” – gli sforzi in prospettiva crossmediale puntano essenzialmente nella direzione della “gamification”:

Per noi cross-medialità significa soprattutto al di fuori della televisione. La nostra missione è di intrattenere i bambini per cui la nostra strategia cross mediale è essenzialmente legata alla gamefication per estendere l’esperienza televisiva nella sua declinazione ludica. Naturalmente i nostri contenuti vivono anche su You Tube o sui social network ma diamo priorità ai nuovi giochi e alle app. Riusciamo ad alimentare i nostri siti web con nuovi giochi e nuove app tutti i mesi. Siamo consapevoli, infatti, che si tratta di un flusso continuo e che questi contenuti spesso hanno una vita molto breve. [...] La gran parte di questi giochi sono legati ai nostri franchises.

(Marco Rosi, Turner Broadcasting System)

Si rafforza la consapevolezza che “convergenza” – anche per il target kids – non significhi semplicemente riproporre lo stesso contenuto (televisivo) su differenti piattaforme; si tratta invece di progettare percorsi ed esperienze di fruizione in cui ogni le specificità di ogni mezzo vengono espresse e messe a frutto, in maniera sinergica ed integrata:

Ogni mezzo deve mantenere la sua funzione, per cui la televisione è il più fun, è relax, il web è discover, il second screen è il play e l’on the ground è il touch [...] Il lavoro complessivo deve essere far vivere al nostro target un’esperienza ingaggiante, però poi ogni piattaforma deve avere chiaramente la sua specificità.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Nella consapevolezza che i consumi del target kids (scolare e pre-scolare) sono generalmente orientati al prodotto molto più che al canale – *Con la ricerca abbiamo*

anche visto che i bambini, sia più piccoli sia, a maggior ragione quelli più grandi, hanno una capacità di muoversi nell'offerta, assolutamente fortissima, hanno soprattutto un rapporto con il prodotto, con i singoli contenuti. (Andrea Fabiano, Rai) – le strategie cross-mediali vengono percepite come una soluzione che capitalizzare l'ingaggio nei confronti di un prodotto traducendolo in valore e awareness nei confronti del “brand-rete”:

Più che una televisione oggi Super è un multi-platform brand [...] il trade off è proprio quello, cioè nell'utilizzare le properties che hai per fare brand, che significa provare a dar loro sempre una marcia in più quando si trovano sul tuo canale. Quindi valorizzare certamente le produzioni originali, che tu hai in esclusiva, ma anche quando ti arrivano prodotti che sono anche in onda su altri canali, tu magari col meccanismo multiplatform, crei attorno a quel prodotto tutto un engagement che gli altri canali non fanno.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

La ricerca di integrazione tra tv e piattaforme digital (in particolare mobile) sfocia in progetti di second screening che vanno dagli esperimenti pionieristici realizzati da Turner Broadcasting System e Mediaset per il canale Boing (le cui funzionalità sono oggi ridimensionate alla parte videoludica) fino all'implementazione di applicazioni che sfruttano le funzioni di riconoscimento dell'emesso televisivo (sul modello di Shazam) per offrire allo spettatore/utente contenuti esclusivi e pertinenti che stimolano l'attivazione di complessi percorsi multi-piattaforma:

Ci si connette davanti al televisore, i dispositivi si riconoscono e sul second screen possono accadere delle cose diverse, ma inerenti a quello che accade sul first screen [...] se tu hai il programma Camilla store, sul second screen puoi avere ad esempio dei filmati in esclusiva per la piattaforma, un test sulla moda, i consigli di Fiore sul look di un certo periodo. Puoi avere dei test, puoi avere dei giochi, puoi avere il rimando ad una branded page, che ti ricollega al sito e quindi, ancora una volta, fai il giro dall'altra parte.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Nel caso del target pre-adolescente l'integrazione tra piattaforme è vista come uno strumento per valorizzare il coinvolgimento spettatoriale e stimolare l'interazione. Si pensi a un programma come La Tv Ribelle, in onda su Rai Gulp, che – coerentemente con lo spirito e la mission del prodotto – ha cercato di promuovere la partecipazione del pubblico attraverso i canali social (in particolare la pagina Facebook), oltre a stimolare la fruizione su piattaforme digital attraverso la creazione di momenti esclusivi di interazione online con i volti del programma:

Ne La Tv ribelle avevamo fatto anche una parte sul web - un programma soltanto sul web - che non era sostitutivo di quello televisivo, però era una parte in più. Quindi oltre alla puntata in televisione i ragazzi andavano sul portale di Gulp e potevano

vedere che alle 18 la conduttrice de La tv ribelle si sarebbe collegata con loro da casa per parlare di altri argomenti.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp).

Il concetto di broadcaster come media company e come cross-platform brand si estende chiaramente anche al di là delle iniziative “tecnologicamente mediate” e arriva a includere sia le forme più strettamente commerciali di capitalizzazione e valorizzazione del brand di rete e dei character di riferimento, sia tutte quelle forme di presenza sul territorio che consolidano la relazione con target primario (i bambini) e secondario (i genitori) e che concorrono alla legittimazione del marchio televisivo:

Una delle principali attività sul territorio è la sponsorizzazione da diversi anni della Race for the Cure di Cartoonito attraverso lo show Lazy Town. La Race for the Cure è una delle maratone più famose in Italia a cui partecipano moltissime mamme che hanno piacere di poter lasciare i propri bambini in compagnia di un brand autorevole. Lo scorso ottobre abbiamo partecipato anche al Cake Festival di Milano dove abbiamo organizzato workshop e seminari per insegnare a bambini, mamme, papà e nonni a fare insieme delle torte che rappresentavano i personaggi dei nostri show. Questo è un altro modo per costruire autorevolezza, posizionarsi come una brand destination per un intrattenimento intelligente e alla portata di tutti, sia dei grandi che autorizzano la visione che dei piccoli che guardandoci si divertono.

(Marco Rosi, Turner Broadcasting System)

3. La Children's Television e i suoi mercati. Tendenze, fragilità e punti di forza

Matteo Stefanelli

La Children's Television in Italia è un settore economico che, come tutte le industrie mature, evolve in virtù di dinamiche “interne”, relative al proprio settore specifico, ma anche in relazione a processi di business e consumo “esterni”, che lo collocano all'intersezione di altri mercati nella più ampia cornice dell'industria culturale.

La CT, infatti, è ormai stabilmente percepita dal pubblico come un universo dai contorni chiari, fatto di precisi contenuti, piattaforme, canali; lo stesso vale per gli operatori, che si riconoscono come parte di uno specifico perimetro di attività economiche, segnato da ben definiti processi produttivi e dinamiche commerciali. Tuttavia, una descrizione dei fenomeni di mercato recenti in questo settore non può fare a meno di una prospettiva più ampia. Detto altrimenti, per cogliere il mutamento in corso nella CT è utile, se non necessario, osservare gli altri campi che compongono, in primo luogo, il più ampio territorio dei prodotti per bambini e ragazzi.

La Children's Television nel mercato dei children's media

Come già approfondito nel precedente Rapporto di ricerca, la tv per bambini è, ormai da tempo, tra i principali territori del licensing, ovvero di quella “industria della proprietà intellettuale” che si fonda sulla compravendita dei diritti di sfruttamento dei prodotti culturali. In questo quadro, la tv – inclusa quella per bambini e ragazzi – sfrutta e veicola property generate sia internamente al settore televisivo che esternamente ad esso. Per questo vale la pena ricordare come il mondo della *Children's Television* sia fortemente intersecato con altri settori industriali, a partire da quelli del cinema, dell'editoria, dei giocattoli e dei videogames. La tv per l'infanzia, in questa ottica, non è che un sottoinsieme di un macro-mercato – i *children's media* o *children's culture industry* – all'interno del quale si alimentano processi economici e culturali di cui la tv è talvolta il motore, talaltra una mera eco.

Ciò che è utile sottolineare, quindi, è come accanto ai succitati settori storicamente contigui o *children-friendly*, altri settori all'apparenza più ‘distanti’ siano in realtà assai intrecciati all'ambito televisivo, proprio in virtù delle dinamiche che pertengono

alla vasta e trasversale industria del licensing. La produzione di properties intellettuali, infatti, ha spesso travalicato le summenzionate cinque aree tradizionalmente associate ai *children's media*, estendendosi a settori rilevanti come il food, l'abbigliamento, l'arredamento, il pharma e altri. Se il fatturato complessivo della vendita al dettaglio dei prodotti su licenza in Italia, nel 2013, ha raggiunto un valore intorno ai 9 miliardi di euro, le royalties incassate dai licenzianti (e generate sul mercato italiano) sono state stimate intorno ai 450 milioni di euro³¹.

L'economia della tv per l'infanzia, dunque, va vista come parte di un tutto – il mercato dei prodotti per bambini e ragazzi – che si interseca a vario titolo con il mercato del licensing: per esempio nella categoria Characters, tradizionalmente presidiata dai prodotti per l'infanzia e che conta per circa un terzo (dato Pwc, 2011), ma in realtà anche nelle altre categorie, ovvero Toys, Apparel, Accessories, Brand. Un mercato segnato, negli ultimi tempi, da mutamenti che in alcuni ambiti hanno favorito positivamente l'evoluzione del business, mentre in altri lo hanno frenato o, per certi versi, persino ostacolato.

Alcuni punti di forza

All'interno del mercato dei prodotti per bambini e ragazzi, alcuni settori e categorie mostrano indicatori economici positivi e un certo fermento del business. Per quanto riguarda la struttura dell'offerta nel settore televisivo, un primo dato ormai consolidato riguarda la moltiplicazione delle piattaforme. Lo sviluppo dell'offerta negli anni recenti è stato infatti accompagnato da una costante crescita delle piattaforme – dal satellite al digitale terrestre – che ha aperto all'aumento dei canali verticali dedicati ai target bambini e ragazzi. Si tratta naturalmente di un fattore di cambiamento strutturale profondo, prerequisito per l'apertura di nuove opportunità, che alcuni operatori della stessa Children's Television riconoscono come la maggiore 'rivoluzione' del decennio:

Prima Sky e poi tutto l'avvento del digitale terrestre. Io devo dire che ho avuto la fortuna di poter vivere tutti i periodi, cioè dal passaggio da Italia 1 ai canali verticali su Sky, da Sky al digitale terrestre e quindi tutto ciò che questo passaggio ha comportato. E devo dire che, da persona che frequenta il mondo della televisione ormai da parecchio, è una vera rivoluzione.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

In questo contesto, un fenomeno ha ulteriormente segnato il mercato della children's tv italiana (con un certo ritardo rispetto ai Paesi anglofoni) nella seconda metà degli anni Duemila, fino all'effervescenza dell'ultimo biennio: la nascita di un'offerta specificamente dedicata al target prescolare. Da un lato si tratta di una tendenza internazionale, che ha accompagnato l'evoluzione contemporanea del rapporto fra i target infantili: in un mercato adiacente come quello del giocattolo, dove il segmento preschool è

³¹ *Italian Licensing Industry Survey 2014*, rapporto a cura di Pwc, in collaborazione con Licensing Italia Srl.

secondo diversi analisti il principale³², il consumo prescolare si è rivelato negli ultimi anni anche particolarmente stabile, influenzato dalla sempre più rapida ‘uscita’ dei ragazzini dal perimetro dei prodotti per bambini (secondo la formula “children getting older younger” resa nota dai grandi player come Hasbro o Mattel). D’altro canto, la crescita del valore di questo target nella tv italiana va associata a un’iniziativa specifica, ovvero l’avvio del canale Rai YoYo nel 2006.

Inoltre, l’incremento recente di questo target è legato ad un caso specifico: il successo della property Peppa Pig. A metà 2014, infatti, Peppa Pig si è confermato il “megabestseller” degli ultimi tempi, totalizzando in Italia oltre 4 milioni di copie di libri venduti, oltre 500.000 copie di Dvd, e un giro d’affari annuo stimato in alcune decine di milioni di euro per eOne attraverso ETS, l’agenzia che ne gestisce il licensing nel nostro Paese. Un successo che ha condotto la rete Rai ai suoi risultati più elevati in termini audience, con picchi da 600.000 spettatori (rilevazioni Auditel). Come ha sottolineato Francesco Raiano, gestore del licenziante italiano:

Fino all’avvento di Rai YoYo nessuno in Italia [...] aveva il coraggio di programmare pre-school. [...] Rai YoYo è oggi di gran lunga il canale più visto di tutte le televisioni per bambini, sul digitale terrestre. Quando è in onda Peppa, Rai YoYo entra nei primi 10 canali più visti in Italia [...] le sue performance sono da rete nazionale e non da rete tematica.

(Francesco Raiano, ETS)

Ma il successo di molti prodotti della televisione italiana per bambini, oggi, è connesso alle property di cui sono emanazione: da Geronimo Stilton a Violetta, da Dora l’Esploratrice a Peppa Pig, il successo televisivo fa eco alla loro fortuna in altri settori dei prodotti per bambini e ragazzi, in cui prosperano su licenza. Nell’industria del giocattolo internazionale come in quella italiana, non a caso, uno dei trend di mercato più significativi degli ultimi anni è la crescita del segmento dei licensed toy. Secondo una recente indagine sull’industria del giocattolo commissionata dall’Unione Europea, i licensed toy – valutati nel 2011 tra un quarto e un quinto dell’intero mercato – “sono trendy ma inoltre offrono una domanda stabile e riducono i rischi dell’adozione di nuovi prodotti sul mercato, grazie al loro legame con la consolidata industria dell’intrattenimento. Inoltre, i genitori tendono ad associare i licensed toy e altri giocattoli connessi a brand consolidati ad elevati standard di qualità e sicurezza.”³³. Se la crescita del segmento è stata costante nel mercato statunitense (+7% nel 2014, secondo le rilevazioni di NPD Group), l’Europa ha mostrato segnali contrastanti, con una contrazione nel 2012, da cui l’Italia è stata relativamente meno colpita, e anzi pare rientrata nel 2014, con un +4,5% (primi 10 mesi dell’anno), grazie soprattutto al traino di giocattoli legati a fenomeni televisivi come Peppa Pig, Ninja Turtles e Violetta³⁴.

32 Cfr. i dati annuali della Toy Industry Association statunitense, http://www.toyassociation.org/TIA/Industry_Facts/salesdata/IndustryFacts/Sales_Data/Sales_Data.aspx?hkey=6381a73a-ce46-4caf-8bc1-72b99567df1e; si veda anche l’analisi “Pre-school Segment Most Important to Toy Market”, Epoch Times, 22 ottobre 2013, <http://www.theepochtimes.com/n3/325038-preschool-segment-most-important-to-toy-market/>

33 ECSIP Consortium, *Study on the competitiveness of the toy industry*, 2013.

34 “Natale 2014: gli Italiani scelgono i giocattoli tradizionali in licenza”, Licensing Italia, 12 Dicembre 2014, <http://www.>

Un altro settore dei children's media che ha vissuto una evoluzione recente particolarmente positiva, beneficiando dello slancio connesso all'industria delle licenze, è l'industria editoriale nel segmento libri per ragazzi, una delle poche aree di crescita all'interno della crisi generalizzata vissuta dal business librario. In Italia le rilevazioni più recenti parlano di +3,1% a valore e un +3,3% a copie vendute, a fronte di un calo del mercato del -6,8% nel 2013 sul 2012. Secondo dati Nielsen, si tratterebbe di un mercato del valore ormai di circa 160 milioni di euro nei canali distributivi trade, 200 se nella rilevazione trovassero posto anche gli altri canali alternativi in cui abitualmente sono venduti libri per ragazzi (uffici postali, negozi di giocattoli, edicola, ecc). In questo ambito, vale la pena notare un ulteriore indicatore, relativo alla produzione: il sotto-target dei libri per bambini di 3/4 anni è quello che ha fatto registrare il maggior incremento di titoli immessi nelle librerie, ovvero +3%³⁵. Il preschool, insomma, si conferma (anche) in editoria un'area di indubbio dinamismo.

Alcune fragilità

All'interno dei children's media, tuttavia, non mancano anche indicatori strutturali e di business sfavorevoli o negativi, il cui impatto su diversi settori e categorie catalizza alcune preoccupazioni tra gli operatori. Rispetto all'area della televisione per l'infanzia, il dato più significativo è quello che potremmo descrivere come il principale effetto collaterale della moltiplicazione delle piattaforme, ovvero la crescente frammentazione del consumo e delle risorse. Nonostante il consumo televisivo della popolazione non abbia subito negli ultimi anni un vero e proprio declino, e anzi sia aumentato di mezz'ora in dieci anni arrivando a 4 ore e 21 minuti³⁶, gli operatori della Children's Television si trovano ad assistere non tanto a un aumento degli spettatori – la popolazione infantile italiana resta sostanzialmente stabile, nelle rilevazioni Istat – quanto a una parcellizzazione del pubblico. Il risultato è uno scenario sempre più competitivo per la spartizione delle risorse:

Si osserva un costante aumento del tempo speso davanti alla televisione. Il consumo incrementale però è dato anche dalle piattaforme e dai nuovi canali che nel frattempo sono arrivati. Quindi non si può parlare di un aumento del consumo in sé, di un tempo speso proporzionalmente in aumento. Aumenta perché aumenta anche il numero di piattaforme. [...] le audience non crescono proporzionalmente, quindi l'ingresso di nuovi player crea sempre frammentazione di ascolto, di prodotto, di mercato.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Tra le risorse economiche che alimentano il settore della CT, ci sono naturalmente sia quelle relative agli investimenti pubblicitari, sia quelle relative agli investimenti produt-

licensingitalia.it/news/Natale-2014-gli-Italiani-scelgono-i-giocattoli-tradizionali-in-licenza.php

³⁵ Dati AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014*.

³⁶ Confindustria Radio Televisioni, *Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, presentata alla IX Commissione della Camera dei Deputati nel 2014 (Audizione 3 Luglio 2014, Documento "Analisi e dati").

tivi. In entrambe i casi, le dimensioni economiche in gioco non sono certo ragguardevoli, e rendono l'idea di un mercato – quello italiano – in cui la competizione, resa ancora più stringente dalla crisi macroeconomica, rischia di mettere in difficoltà soprattutto gli operatori più piccoli. Secondo una stima di uno degli operatori intervistati, “il mercato degli investimenti pubblicitari vale, diciamo, tra i 70 e gli 80 milioni di euro”.

Un riflesso evidente delle difficoltà sorte all'interno della Children's Television italiana è visibile nella condizione attuale dell'industria dell'animazione. In larghissima parte destinata al target bambini e ragazzi, l'animazione italiana è un mercato che fattura circa 100 milioni di euro³⁷, ovvero meno della metà del valore della produzione francese (Wescott, 2011). Sebbene storicamente già debole rispetto agli altri grandi mercati audiovisivi europei, il contesto recente ha reso questo settore ancora più fragile. Da un lato, per i produttori, è sempre più necessario trovare le risorse all'estero, secondo la logica della coproduzione internazionale:

Le produzioni di cartoni animati in particolare necessitano di forti investimenti, per cui non è possibile produrre utilizzando solo le risorse del proprio Paese, la strada delle coproduzioni è l'unica da seguire.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

dall'altro, la moltiplicazione delle piattaforme ha sì aperto il mercato a nuovi clienti, ma le loro piccole dimensioni non hanno prodotto che una competizione al ribasso sui prezzi, e ad una frammentazione dei budget di acquisto:

Prima c'erano solo le televisioni generaliste e negli ultimi anni sono entrati una serie di operatori di televisioni tematiche. Però in realtà il budget si è parcellizzato e non si è moltiplicato. [...] allo stesso modo si è parcellizzato il costo della pubblicità e via dicendo. Quindi c'è stata questa grossa rivoluzione, che ha portato di fatto ad un abbassamento dei prezzi di acquisto a livello internazionale, dato anche dalla crisi [...] la maggiore competizione non ha portato ad un innalzamento dei prezzi, ma al contrario, ad un abbassamento.

(Caterina Vacchi, Atlantyca)

In un contesto tanto competitivo, e all'interno di un mercato limitato, la condizione dell'industria dell'animazione rivela anche un problema strutturale: una scarsa chiarezza, se non vera e propria confusione, nelle relazioni fra gli stakeholder. Una recente richiesta, da parte di Disney Italia, di “deroga agli obblighi di investimento di opere europee di produttori indipendenti e agli obblighi di investimento di opere cinematografiche di espressione originale italiana” (pari al 10% della programmazione), è stata infatti accolta da Agcom nel 2014 (insieme ad analoghe richieste di Fox International e Discovery Italia), ma ha suscitato reazioni preoccupate da parte di associazioni di categoria come Cartoon Italia, Asifa e Writers Guild Italia, che hanno minacciato un ricorso al Tar (Longo, 2014), richiamando l'attenzione del Sottosegretario alle Comunicazioni ma anche ottenendo una

37 Così ha più volte comunicato Cartoon Italia, la principale associazione di produttori di animazione.

disponibilità di Agcom a ridiscutere il proprio regolamento in merito³⁸.

Gli obblighi di legge sugli investimenti italiani sono un fattore determinante per l'industria dell'animazione nostrana, e le condizioni eccezionali riconosciute ad alcuni operatori rischierebbero di impattare negativamente su un settore ancora debole sul piano della normativa a sostegno della produzione nazionale. Se in Italia sono presenti norme relative agli investimenti da parte dei broadcaster, essenzialmente in termini di quote, in altri Paesi queste regole sono accompagnate da anni da soluzioni di tax credit; la loro estensione alle produzioni televisive ha subito proprio nel 2014, in Italia, una accelerazione significativa, ma il percorso piuttosto accidentato non ha reso lo strumento efficace o comparabile a quanto avviene nei mercati principali dei cartoons come Gran Bretagna o Francia.

Children's media: un business (non) misurabile?

Le dinamiche di mercato che abbiamo tratteggiato, in buona sostanza, mettono in luce i due volti dell'evoluzione del business: da un lato la forza propulsiva che sta investendo i mutamenti della CT italiana sembra legata a processi sovranazionali e trasversali ai children's media più che 'interni' alla sola children's tv (la spinta del licensing, che spinge televisione, editoria, giocattoli; la crescita del segmento prescolare); dall'altro, emergono con una certa evidenza non solo gli effetti depressivi della crisi economica su un mercato relativamente piccolo, ma alcuni problemi relativi alla struttura industriale e regolamentale della Children's Television italiana (la debolezza dell'industria dell'animazione, la fragilità del quadro normativo).

Resta il fatto che, allo stato attuale delle conoscenze disponibili, una compiuta descrizione dello stato dell'arte e delle trasformazioni economiche all'interno della Children's Television è un esercizio complesso e, per certi versi, impossibile. Gli indicatori "visibili" sono infatti ancora troppo pochi, e troppo parziali per consentire una comprensione profonda dell'evoluzione del mercato dei children's media di cui la tv fa parte.

A tutt'oggi, infatti, non va dimenticato come una misurazione chiara del valore del mercato dei prodotti per bambini e ragazzi sia sostanzialmente assente. Certo, alcuni indicatori sono chiari: l'editoria per ragazzi vale 200 milioni circa in vendite, l'industria del giocattolo fattura circa 1 miliardo e 300 milioni, e gli investimenti pubblicitari in tv valgono 80 milioni, il settore dell'animazione fattura circa 100 milioni. Ma alcuni altri dati essenziali mancano: il valore del licensing per il target bambini è per certi versi già incluso (ad esempio nel fatturato dell'industria del giocattolo su licenza) ma per altre categorie non è scorporato dalle analisi disponibili (per esempio: quanto vale il mercato dei prodotti pharma su licenze di prodotti per bambini?); il fatturato delle aziende attive nella CT andrebbe scorporato da quello dei gruppi cui appartengono; il valore dei mercati del cinema o dei videogiochi per ragazzi non è monitorato o non

38 Cfr. "Eccezione Disney, Agcom a Giacomelli: 'Deroga rivedibile'", in *Corriere Comunicazioni*, 31 ottobre 2014, http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/30712_eccezione-disney-agcom-a-giacomelli-deroga-rivedibile.htm

viene incluso nel perimetro dei children's media; eccetera.

Il problema della misurazione del perimetro economico dei children's media è particolarmente evidente, al punto che alcuni operatori della stessa tv per bambini e ragazzi lo tematizzano, come ha fatto uno dei nostri intervistati.

Il mercato dei prodotti per l'infanzia, di cui la televisione è una parte certamente significativa e, per molti aspetti, trainante, resta quindi fortemente e sostanzialmente opaco sul piano dell'analisi economica, se non per certi versi inconfondibile. Definirne il valore significa in primo luogo definirne i confini: una sfida importante per il futuro, per le istituzioni e gli operatori economici che intendono presidiarlo.

4. Professionals, Istituzioni e società civile: le relazioni tra stakeholder nel sistema della Children's Television

Barbara Gasparini

La dimensione normativa

La dimensione normativa, definita dal quadro legislativo, è valida per tutti i soggetti editoriali televisivi. A livello di orizzonte di orientamento, è assunta da tutti gli stakeholders che rientrano nella macroarea della produzione, in ragione del particolare target di riferimento. Ovviamente tale dimensione è esplicitata come particolarmente presente e vincolante da Rai, per la sua dimensione di servizio pubblico. Così Andrea Fabiano:

Aggiungo che essendo servizio pubblico, è codificato dal quadro normativo, dal testo unico. Poi chiaramente l'attenzione ai minori è una parte qualificante, tanto dal punto di vista dell'offerta dedicata, quanto dell'attenzione generale che dobbiamo dare alla tutela dei minori, alla difesa di questa fase così importante della vita degli individui.

(Andrea Fabiano, Rai)

Le indicazioni legislative si traducono in una serie di norme specifiche:

Venendo alla parte più specifica, noi abbiamo degli obblighi precisi, nel senso che dobbiamo dedicare una certa quota della programmazione televisiva ai minori sulle reti generaliste, anche se questa è in calo coerentemente al nuovo scenario dell'offerta e alle pratiche di fruizione dei bambini che si sono massicciamente spostati sui canali a loro dedicati [...]. Inoltre, noi siamo tenuti ad avere due canali dedicati al mondo dei bambini, differenziandoli per fasce d'età. Quindi un canale per i pre-scolari e un canale per i bambini in età scolare, ovviamente entrambi – al di là della differenza d'età – con obiettivi precisi, di valori legati allo sviluppo della curiosità, delle conoscenze, del talento e alla formazione.

(Andrea Fabiano, Rai)

Il Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, noto anche come “Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici” (Tusmar), traccia un quadro a tutela del mondo dell'infanzia che dà la possibilità ai diversi editori di definire anche il proprio *modus ope-*

randi e il proprio statuto di stakeholder. In altre parole, i decreti che in varia misura danno dei limiti agli obiettivi commerciali della produzione e della programmazione per il target bambini offrono anche l'opportunità di definire il proprio posizionamento di brand. L'adeguamento o meno alle norme, al di là delle possibili sanzioni, descrive anche l'atteggiamento dei diversi soggetti. Nelle parole di Michele Arlotta, a proposito dei codici promulgati da Agcom:

Noi come De Agostini stiamo anche molto, molto attenti perché comunque poi, qui ritorniamo al discorso di essere un brand, è un editore che sicuramente ha un modello commerciale, ma un editore con la E maiuscola. Per cui se io sono un editore bambini ho delle precise responsabilità e come tali le devo rispettare. [...] Fare televisione per bambini è un'enorme responsabilità, quindi è giusto che in realtà ci sia una regolamentazione forte. Chiaro che la regolamentazione deve tenere conto anche, come dire, di come cambiano i tempi, di come cambia il target e anche di quanto il target è pronto per affrontare più o meno certi temi.
(Michele Arlotta, DeAgostini)

Il rapporto con le istituzioni è rilevato d'altro canto come conflittuale, a causa di una certa distanza tra norme enunciate e loro effettiva applicazione. In questi casi viene a mancare la tutela nei confronti di player nazionali meno significativi a livello di volumi di affari, a favore di poche grandi major. Su questo tema, come si è già visto, diversi operatori lamentano la deroga concessa a Disney Italia rispetto all'obbligo alla coproduzione con autori e società italiane, che viene a sottrarre linfa vitale al mercato nazionale.

Rispetto al sistema legislativo, si riscontrano inefficienze o ritardi che penalizzano molto il sistema di produzione italiano rispetto a quello di altri sistemi europei; si veda, per esempio, la disposizione di legge Tax Credit, che consente a imprese private di finanziare case di produzione video e di detrarre il 15% dell'importo dalle tasse. Una legge analoga è presente anche in Italia³⁹, approvata ma non ancora entrata in vigore.

Sul fronte delle Istituzioni, come più ampiamente descritto nel primo e nel secondo rapporto di ricerca, è attivo il Comitato per l'applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori (conosciuto anche come Comitato Media e Minori); come ricorda il suo Presidente, Maurizio Mensi, da quando è stato ricostituito "il Comitato ha svolto in modo rigoroso e puntuale la sua attività", verificando d'ufficio o su segnalazione degli spettatori le violazioni del codice e procedendo con diverse sanzioni.

Ciononostante, Elisa Manna, membro del Comitato Media e Minori, oltre che del Consiglio Nazionale degli Utenti e del Censis, lamenta un vuoto legislativo che, di fatto, non riesce ad arginare un'offerta che a suo parere ha molti aspetti sanzionabili. Nelle parole di Elisa Manna:

negli ultimissimi anni sono state fatte delle leggi, in particolare il cosiddetto "decreto Romani" [...] che hanno sdoganato quasi qualunque tipo di contenuto nelle televisioni in chiaro. Il che ha significato che adesso abbiamo quello che abbiamo.
(Elisa Manna, Comitato Media e Minori)

39 <http://www.cinema.beniculturali.it/direzionegenerale/55/tax-credit-produzione/>

La situazione critica in cui versa, a parere di Elisa Manna, la televisione in Italia è dovuta all'effetto combinato delle istanze di mercato – che puntano a tutelare gli interessi della produzione – e una cultura libertaria che è contraria a ogni forma di intervento anche lontanamente censorio:

congiurano nel determinare questa situazione. Quali sono? Da una parte la cultura liberista estrema dei produttori e quindi tutta la possibilità di pressione politica dei produttori sul Parlamento, che sostiene la libertà di impresa come diritto sacro e inviolabile. Dall'altra però c'è una cultura che sostiene la libertà di espressione a tutti i costi e che si oppone a ogni limitazione ritenendola una censura. Queste due matrici culturali non sono affini e hanno origini filosofiche antitetiche ma, quando si tratta di sanzionare un determinato contenuto, si alleano. Perché gli imprenditori sostengono strenuamente le ragioni del libero mercato. Le persone di orientamento libertario, invece, nella difesa della libertà di espressione, ritengono che ognuno debba fare le sue esperienze, che ai bambini in fondo nessun contenuto possa fare male, che, per carità, qualunque contenuto sessuale non sarà certamente nocivo. Queste persone si dicono avversarie di un atteggiamento bacchettone, che riconoscono prevalentemente nell'area cattolica. E, quindi, nei fatti questi due fattori congiurano per mandare impuniti quelli che propongono certi contenuti.

(Elisa Manna, Comitato Media e Minori)

In senso proattivo, ciò che viene proposto è una rassegna delle esperienze di media education per arrivare alla proposta di un modello che funzioni come best practice orientativa.

Sul versante legislativo, invece, ciò che si auspica è un intervento di revisione profonda che dia alle associazioni gli strumenti per arginare la televisione di cattiva qualità (il riferimento è sempre al piano dei contenuti).

Peraltro, come ricorda anche il presidente Mensi, il codice di autoregolamentazione è in fase di revisione da parte del Comitato Media e Minori, che sta lavorando per rendere le norme più in linea con il mutamento del quadro dei media alla luce dell'avvento del digitale.

Aspettative nei confronti dei pubblici

I genitori sono sentiti dai professionals come interlocutori speciali, con una funzione che può essere di ostacolo o, viceversa, di incentivo al consumo di determinati prodotti o alla scelta dei canali da proporre ai figli. In questo senso, la dicotomia tra valori commerciali e valori pedagogici si declina in modo più sottile: si propone, a livello generale, una programmazione che faccia riferimento a valori riconosciuti e riconducibili alla sfera della corretta crescita del bambino, attraverso la scelta di contenuti appropriati (per quanto il termine possa risultare generico), che non ledano la sensibilità dei più piccoli. Questo quadro si arricchisce di una riflessione sul tema dell'appropriatezza linguistica.

L'argomento – approfondito nel prossimo paragrafo dedicato al concetto di qualità – ci interessa in questa sede perché rimanda a una idea di pubblico (che comprende i genitori, oltre che i bambini) inteso non in senso rigidamente sanzionatorio e normativo, ma aperto e consapevole delle mutazioni del contesto, e quindi anche della necessità di adottare linguaggi e stili di comunicazione nuovi, non arroccati su pretesi standard “pedagogici” e poco appealing per i giovani, ma viceversa coinvolgenti anche nella direzione di una dimensione performativa della fruizione televisiva.

Nelle prassi Rai, quindi, il mandato più profondamente educativo si traduce non solo nel rispetto della situazione normativa – rispetto motivato anche semplicemente dal fatto di essere servizio pubblico – ma anche e soprattutto nella costruzione di un patto di fiducia che dura nel tempo, che l'emittente instaura con il pubblico dei bambini e che si rinsalda durante la loro crescita e la loro trasformazione in adulti. La vocazione a cui Rai sente di rispondere va dunque oltre il mandato ufficiale e si fonda in una storia che diventa continuità intergenerazionale, basata sulla fiducia in un legame stabile e continuativo.

Quindi per noi è decisivo avere con loro e con le loro famiglie una relazione forte, intensa e che si rinnovi, tenendo fede in modo fermo a quel patto di autorevolezza, credibilità, serietà, affidabilità, fiducia che in quanto servizio pubblico dobbiamo appunto costruire e sostenere ogni giorno. Ma cambiano i modi con cui rifodnare e rinsaldare questo rapporto ed è chiaro che noi in parte dobbiamo essere consapevoli di come cambia il mondo là fuori e di come cambiano le persone alle quali ci rivolgiamo.

(Andrea Fabiano, Rai)

Esistono prodotti che hanno il sostegno e l'approvazione delle famiglie e che, per questo motivo, sono supportati nella scelta e nella visione da parte dei bambini. In questo senso, i genitori sono in qualche modo un destinatario ideale, in grado di influenzare positivamente il successo di un prodotto. Nelle parole di Caterina Vacchi di Atlantyca:

È un prodotto che ha il cosiddetto parenting comfort, ma non è “guarda quello, che ti insegna qualcosa”. È un prodotto amato dalle mamme, nel senso che le mamme lo guardano e lo leggono volentieri, però non lo impongono perché in realtà è il bambino che lo sceglie.

(Caterina Vacchi, Atlantyca)

Per Michele Arlotta i genitori sono uno snodo fondamentale tra valore commerciale e valore editoriale; sul primo versante entrano in gioco le logiche delle concessionarie pubblicitarie, sul secondo i valori culturali di un brand e di un soggetto editoriale:

per noi la famiglia è un valore. Ed è un valore tout court, cioè noi continuiamo a fare prodotti per la famiglia indipendentemente dalle piattaforme.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Relazioni con il mondo della ricerca

Le osservazioni raccolte durante le interviste consentono di ricostruire, anche se non in modo del tutto sistematico, un frequente ricorso a tutte le tipologie di ricerca, a seconda dei differenti obiettivi conoscitivi. Si delinea così una fitta rete di relazioni con i diversi centri e società di ricerca, a integrazione spesso di analisi svolte internamente.

Gli oggetti di indagine sono sia il pubblico che i prodotti televisivi.

Sul primo fronte, viene citato il ricorso ai dati Auditel che, per quanto non esaustivi, consentono di avere un quadro orientativo della dimensione quantitativa del consumo televisivo, rispetto alla scelta dei canali, dei prodotti e delle fasce di target. Eleonora Fornasari (autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp), per esempio:

in Gulp si guardano gli ascolti delle varie puntate, si fa proprio una tabella per veder quale puntata è andata meglio, di chi era la puntata, per capire se effettivamente c'è un filone che è piaciuto di più. E allora magari, visto che devi fare un sacco di puntate per tutto l'anno, allora quella cosa può essere orientativa per dire "approfondiamo ancora questo tema, visto da un angolo diverso, però era piaciuto, facciamo questa cosa". Invece, che ne so, il tema della scuola si vede che ha annoiato, lasciamolo perdere.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp)

I professional fanno riferimento poi a ricerche qualitative, per investigare più in profondità modelli di consumo e orientamenti di gusto e di abitudini degli spettatori. Così, per esempio, il responsabile Rai intervistato cita ricerche che testimoniano per la fascia di kids più grandi una preferenza per alcune emittenti tematiche indirizzate di per sé a un pubblico adulto, ma giudicate dai genitori stessi come adatte anche ai bambini e addirittura stimolanti il coviewing. Così Andrea Fabiano:

Siamo reduci da una ricerca fatta specificamente su Rai Gulp e sul suo pubblico in cui abbiamo toccato con mano il fatto che molti genitori considerano formativi Real Time, Dmax, Focus e altri canali simili e quindi sono loro per primi a stimolare i bambini ad andare su questi canali, a guardarli insieme, creando anche nuove forme di consumo condiviso, che nell'immaginario si erano anche un po' perse come idea.

(Andrea Fabiano, Rai)

Sul versante dei prodotti, le ricerche possono avere l'obiettivo di individuare le best practices nazionali e internazionali:

noi facciamo regolarmente attività di benchmarking sia di tipo strategico che di tipo operativo, perché riteniamo che avere un quadro di quel che c'è in giro per il mondo sia utile sia per incorporare le best practices sia per stimolare noi a creare delle best practices che poi magari altri in giro per il mondo guarderanno con interesse. [...] Però, torno a ripetere, noi benchmarking lo facciamo continuamente, è una pratica

costante perché cerchiamo di capire quali sono le realtà migliori con cui misurarci, da cui trarre ispirazione, ed è forse una cosa che facciamo con la stessa quantità di energie e risorse con cui lavoriamo per tenere d'occhio il nostro orizzonte competitivo più specifico che è l'Italia.

(Andrea Fabiano, Rai)

Atlantica utilizza i dati Auditel condivisi da RAI, ma realizza anche ricerche ad hoc, sia quantitative che qualitative, su obiettivi specifici, come l'analisi di target per nuovi prodotti:

generalmente uniamo la qualitativa alla quantitativa, cioè facciamo la qualitativa focus group, quindi gruppi di lavoro divisi per età su diverse città e una quantitativa ovviamente più piccola della multi client perché su 160.000 persone.

(Caterina Vacchi, Atlantica)

Parla di ricerche qualitative anche Marco Rosi di Turner Broadcasting System. Sembra emergere l'esigenza, accanto allo scenario ricostruito dai dati quantitativi, di conoscere meglio il proprio target. Da qui i focus group, ma anche un'attenta rilettura delle esperienze on the ground, di incontro sul territorio con il giovane pubblico e con i genitori, perché

non bastano i programmi belli, bisogna anche creare una relazione e coltivare una relazione con il proprio pubblico.

(Marco Rosi, Turner Broadcasting System)

In DeAgostini il ricorso alle ricerche qualitative entra in tutte le fasi di progettazione e produzione:

nella parte di produttore e autoriale per bambini c'è sempre tutta gente che comunque si avvale spesso di consulenze psicologiche, pedagogiche per anche migliorare il livello di comunicazione sui bambini. In più noi come parte di marketing che segue tutta la parte del consumer insight, abbiamo continue ricerche di tipo editoriale, ma anche di tipo di [...] dei trend sui bambini, un modo più efficace di comunicargli cosa gli piace, cosa non gli piace, di come evolvono i bambini rispetto a certe tematiche. Cioè sono lavori che spesso abbiamo anche svolto insieme, però si tratta proprio di [...]. E soprattutto poi andiamo verticalmente su quelle che sono le nostre, come dire, soprattutto sulle nostre produzioni originali. Noi lavoriamo in pre, in test, lavoriamo in post, per migliorare la seconda edizione. Cioè fare televisione per bambini è una responsabilità a tutti gli effetti ed è una responsabilità doppia. Da un lato perché comunque tu devi assicurarti di fare un prodotto che in qualche modo sia conforme e non offensivo per quello che è la cultura.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

La collaborazione con il mondo della ricerca può essere anche totalmente sciolto da obiettivi commerciali, come la collaborazione citata da Sergio Manfio (Gruppo Alcini) con altri produttori e ricercatori universitari, che ha dato luogo a una riflessione sul

concetto di qualità televisiva e alla definizione di Anversa.

Anche Gruppo Alcuni evidenzia l'importanza della collaborazione con il mondo della ricerca (in questo caso accademica) per mettere a fuoco alcune componenti essenziali per le produzioni di qualità. Nello specifico, nelle parole di Sergio Manfio:

Abbiamo scoperto, grazie all'aiuto di alcuni pedagogisti che lavoravano con noi, che nel momento in cui si chiede un'adesione (verbale o gestuale) da parte dei bambini nei confronti di quello che sta succedendo sullo schermo, il loro modo di reagire nei confronti di quel che vedono è diverso; passa dalla passività a una reazione di partecipazione.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcuni)

Allo stesso modo, la collaborazione con le università è connessa all'area della formazione delle professionalità coinvolte nel processo produttivo o della consulenza su alcuni aspetti della produzione. Ancora Sergio Manfio:

Come Università di Padova si è cercato di creare dei "consulenti psico-pedagogici alle produzioni tv". Siccome credo che la comunicazione vada di pari passo con il concetto di formazione, bisogna indurre la necessità che registi, attori, produttori, vengano "accompagnati" durante il percorso di produzione, in modo tale che si rifletta sul senso di quello che si sta facendo. Un'idea è appunto quella di accostare loro delle figure che abbiano delle competenze di natura psico-pedagogica. Il fatto è che questo "abbinamento" è problematico per il semplice fatto che il rapporto è difficile, ci si ascolta poco e forse ci si fida poco!

(Sergio Manfio, Gruppo Alcuni)

Anche Maurizia Sereni riferisce che Lux Vide si è avvalsa della collaborazione di professionisti nel campo della psicopedagogia per l'ideazione di alcuni character.

I social hanno offerto poi l'occasione di raccogliere un feedback, per quanto non strutturato e non statisticamente rilevante, dai propri spettatori. È così per Geronimo Stilton e per alcuni programmi di Rai Gulp, dove le chat e i forum consentono di evidenziare alcuni temi, di avere insight sul consumo e di dare a propria volta riscontri alla partecipazione del pubblico.

Rapporto con le istituzioni a tutela dell'infanzia

In alcuni casi le grandi istituzioni e le ONG a tutela dei diritti del bambino giocano il ruolo di partner di rilievo all'interno di progetti che consentono ai professional di cimentarsi su tematiche normalmente distanti dai contenuti dei prodotti a più ampia circolazione.

È il caso, per esempio, di H2O, realizzato da Gruppo Alcuni con Unesco sullo sviluppo sostenibile e di una serie di cartoni animati (serie Leonardo e l'Expo) sulle risorse ambientali in collaborazione con Expo. La collaborazione con Unesco esce per Gruppo Alcuni dai confini nazionali per esplicarsi nella realizzazione di prodotti a livello

mondiale. Si tratta di un importante riconoscimento per la casa di produzione, anche se marginale rispetto alla quotidianità dello sforzo di inserirsi nel contesto competitivo del mercato nazionale. Le istituzioni entrano anche nelle parole degli operatori come soggetti di riconoscimenti positivi per premi a programmi particolari. Lo ricorda per esempio Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp.

Il contatto con ONG e associazioni no profit, anche se a dimensione locale, viene citata come collaborazione per la realizzazione di alcune puntate tematiche (su disabilità e malattia, per esempio, da Eleonora Fornasari). Si tratta comunque di un interessante esempio del legame virtuoso tra CT, territorio e tematizzazione di contenuti non esclusivamente legati all'entertainment.

A livello micro, entrano in gioco su questo tema anche le sponsorizzazioni che alcuni brand o soggetti editoriali mettono in atto con enti e istituzioni: così Peppa Pig nel sostegno a manifestazioni per la raccolta fondi a favore della ricerca (Maratona di Firenze per la lotta ai tumori) o Missione Cuccioli (DeA) per Enpa. Se il brand beneficia di un positivo ritorno di immagine, l'ente o l'istituzione ha a sua volta la possibilità di raggiungere un pubblico più vasto di quello abituale.

Parlando delle sponsorizzazioni, così si esprime Arlotta (DeA):

Per DeA i patrocini di iniziative hanno visto coinvolte anche associazioni a carattere internazionale, come Unicef.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Dal punto di vista degli organi istituzionali che in Italia si occupano di minori viene invece evidenziata una relazione che si instaura solo in caso di interventi sanzionatori e solo sporadicamente come collaborazione su progetti che preludano alla produzione di prodotti televisivi. Così Elisa Manna:

in realtà noi non abbiamo la funzione specifica di promuovere prodotti nuovi. Per noi intendo il Comitato media minori e anche il Consiglio nazionale degli utenti. Il Censis può farlo, qualche volta l'ha fatto nel passato (ricordo ancora con piacere l'esperienza del programma L'albero azzurro, di cui al Censis abbiamo stilato le linee guida per la produzione), però è una cosa sporadica che dipende dalla committenza. [...] Per quanto riguarda il Comitato media minori, noi abbiamo la funzione di sanzionare i programmi negativi, quindi, il contatto con le produzioni positive ha un peso marginale. Per quanto riguarda il Consiglio nazionale degli utenti, è un organismo che ha soprattutto funzione di proposte di leggi, quindi non va nel dettaglio della produzione. Per quanto riguarda il Censis, quindi una struttura di ricerca, noi promuoviamo determinati studi o determinate azioni, ma quasi sempre con un impulso che viene da un possibile committente.

(Elisa Manna, Comitato Media e Minori)

La relazione che lega il mondo dei professional a quello molto variegato delle istituzioni e delle associazioni a tutela dell'infanzia appare dunque declinabile sotto diversi profili.

Si tratta di un polo che detiene un forte potere normativo nei confronti dell'universo produttivo, ma che al tempo stesso è spesso percepito come rigidamente normativo e non allineato con le politiche europee, persino nella tutela delle case di produzione nazionali. Il suo valore è, su questo piano, simbolico e segna uno spartiacque tra soggetti editoriali che ritengono la CT una mission a cui subordinare (almeno in parte) gli obiettivi economici e i soggetti che invece si collocano in una dimensione prettamente commerciale.

Sotto il profilo della ricerca, l'universo dei soggetti istituzionali entra in gioco come punto di riferimento a cui richiedere competenze di supporto per la fase di progettazione dei prodotti, ma anche per la fase di test e per l'analisi degli orientamenti di consumo.

Rispetto alla società civile che rappresenta in qualche misura il pubblico, si riscontra l'assenza di una consapevolezza esplicita del ruolo delle associazioni dei genitori e a tutela dei consumatori. Se si tace di questo settore delle istituzioni, per lo meno nella forma che esso assume in Italia, si riconosce comunque il valore paradigmatico nel momento in cui i genitori sono considerati dai professional come una sorta di soggetto garante della qualità dei prodotti, alleati nel riconoscere l'affidabilità di alcuni brand ed editori rispetto ad altri per quanto concerne la mission educativa della Tv.

Per quel che riguarda il legame con ONG e istituzioni internazionali, infine, esso prende la forma del sostegno (fino alla reciproca sponsorizzazione) in una sorta di patto che consolida e restituisce valore ad entrambe le parti coinvolte.

5. La qualità della Children's Television: il bambino al centro

Maria Francesca Murru

Uno dei temi affrontati dalle interviste riguarda la qualità della televisione per bambini e i principi normativi e operativi che la sostanziano. Come il dibattito teorico raccolto in occasione delle precedenti annualità ha messo bene in evidenza, la qualità è una nozione poliedrica che riflette le identità, le culture organizzative, imprenditoriali e autoriali di chi la enuncia e tematizza. Vista la natura mobile e complessa del bersaglio, le interviste hanno mirato a portare alla luce un'idea di qualità articolata e pluridimensionale in cui ci fosse spazio tanto per le aspirazioni e gli ideali normativi quanto per i criteri operativi messi quotidianamente all'opera nelle pratiche di produzione.

Nonostante le differenze che verranno messe in luce, in tutte le interviste la qualità è emersa come attenzione verso il bambino, verso il mondo che abita e la specificità di esigenze ed esperienze di cui è portatore. Svariati sono poi i modi in cui questa stessa attenzione si declina e molto cambia a seconda delle circostanze istituzionali e discorsive in cui la qualità si manifesta, diventa visibile e si articola in un discorso. In alcuni casi, la qualità è formalizzata e incastonata nel patto comunicativo che un editore o un'emittente propone al proprio pubblico; la sua forma e sostanza emergono come riverbero dei discorsi identitari che definiscono e promuovono il brand e insieme come fulcro stabile di una filosofia produttiva che necessita di tradursi ininterrottamente in prodotti sempre nuovi. In altri, la qualità emerge dall'accordo con il pubblico esteso dei bambini, dei genitori e dei nonni; è dunque una qualità contingente e negoziata, esclude definizioni aprioristiche e fa dell'immersione nella realtà di ricezione la sua chiave di volta.

Ci sono poi quei casi in cui la qualità prende forma nella riflessività degli autori, nelle considerazioni e nei ragionamenti sollecitati discorsivamente e in un momento successivo alla creazione del prodotto, come per esempio è accaduto in alcune delle nostre interviste; in questo contesto discorsivo, la qualità si rispecchia nel modo in cui il pubblico è immaginato e pensato e si diluisce nella cura artigianale e nelle molteplici attenzioni con cui un autore cesella il suo prodotto finale affinché acquisisca la sintonia auspicata con la sensibilità infantile. C'è poi una qualità che è codificata e formalizzata non in una identità di brand ma in convenzioni ufficiali attorno alle quali i diversi sta-

keholder hanno riaffermato la responsabilità comunicativa e formativa che è implicata nel fare televisione per bambini.

È innegabile che le circostanze in cui la qualità emerge e prende forma incidano sulla sua sostanza e sulle sue traiettorie di sviluppo. In particolare, riprendendo uno dei criteri adottati nella tassonomia di modelli di qualità introdotta da Carpentier (2011) e discussa nel secondo rapporto sulla CT (Aroldi et al., 2014, p. 161), si può constatare come, anche in queste interviste, il luogo discorsivo di emersione della qualità comporti un bilanciamento diverso della nozione sui tre ambiti della produzione, del prodotto e della ricezione. Quando la qualità è concepita come il riflesso fedele ma mutevole delle preferenze del pubblico, è evidente che, di tutti gli anelli che compongono il circuito culturale, sia soprattutto la ricezione a essere valorizzata. In questo caso, il valore scaturisce dunque da una soddisfacente conoscenza del pubblico e dalla capacità di intrattenerlo o rassicurarlo. Più sbilanciata verso il prodotto è quella qualità che viene tematizzata entro i discorsi di consolidamento e codifica di un brand e che indica un prodotto capace di incarnare valori e produrre valore. Il produttore diventa invece centrale in quella tematizzazione della qualità che scaturisce dal discorso etico della responsabilità comunicativa; la sua responsabilità sociale consiste nel garantire sostenibilità economica a un'impresa che è primariamente concepita come missione formativa e culturale. Attenzione al prodotto e al pubblico si combinano invece in quella qualità che scaturisce dalla riflessività degli autori; a differenza del primo caso, il pubblico non è solo l'origine di preferenze e gusti che attendono di essere soddisfatti, ma è il depositario di un mondo culturale complesso come quello dell'infanzia che può e che rischia di cambiare al cambiare degli stimoli che riceve.

Pur registrando tali differenze, in questa presentazione delle interviste si sceglierà di partire non da ciò che distingue le varie definizioni di qualità emerse, bensì da ciò che le accomuna. È nell'ambito di questo terreno condiviso, che le diverse sfumature e le diverse pratiche saranno esplorate e dettagliate. Come si è già detto, tutti i contributi qui raccolti si muovono entro il medesimo orizzonte di senso: la qualità della televisione per bambini si realizza innanzitutto in un'attenzione mirata verso le esigenze, le richieste e le necessità del suo pubblico. La centralità del bambino e del suo mondo di vita viene rivendicata da tutti i professionisti che sono stati da noi interpellati. Ma, com'è naturale, diversi sono gli accorgimenti, le pratiche e i processi con cui questa centralità viene implementata e concretamente realizzata.

La qualità della CT nelle parole dei suoi produttori

Un primo criterio di qualità emerso riguarda la capacità di conciliare la voglia di divertimento e di svago dei bambini con l'approvazione dei genitori. La dimensione sociale del bambino che viene presa in considerazione riguarda dunque prevalentemente la cerchia parentale e la qualità coincide con un patto comunicativo che interpella gli adulti di riferimento sia in qualità di supervisori di una fruizione televisiva che avviene in solitaria, sia in qualità di spettatori partecipi che cercano nell'esperienza mediale

condivisa un'occasione di convivialità e dialogo. La sicurezza come qualità dell'esperienza e la conseguente rassicurazione dei genitori è un pilastro centrale di questo patto e il prodotto proposto promette di riuscire a intercettare l'attenzione e il gusto dei bambini mettendoli al riparo da esperienze sgradevoli. Questa proiezione verso il mondo sociale della ricezione televisiva non è condizionata da alcun ideale normativo che riguardi il valore sociale della televisione o l'opportunità di un'esperienza culturale condivisa a essa legata; la produzione decide piuttosto di non compiere aprioristicamente scelte di campo e, per esempio, evita di prendere una posizione netta nell'articolato dibattito sulla definizione di qualità della televisione per bambini (si veda l'intervista a Marco Rosi, Turner Broadcasting System). Più che in un ideale dettagliato a priori, la qualità si traduce in una bussola pragmatica, in una prassi di costante e ininterrotta verifica delle necessità, delle richieste e dei gusti del loro pubblico di riferimento:

La qualità cerchiamo di misurarla ogni anno quando intervistiamo i nostri bambini, la nostra audience insomma. Finché continuano a divertirsi con i nostri programmi e finché riusciamo a conciliare il divertimento dei bambini con l'approvazione dei genitori, io credo che stiamo facendo televisione di qualità.

(Marco Rosi, Turner Broadcasting System)

Quando i prodotti viaggiano sui mercati internazionali e il pubblico acquisisce una estensione che oltrepassa confini nazionali e culturali, l'attenzione verso il bambino assume declinazioni peculiari che hanno a che fare con l'ideazione di un prodotto che sia privo di caratterizzazioni culturali specifiche sul piano linguistico e antropologico: *la percezione è che Geronimo (Stilton) non abbia barriere a livello culturale [...]* (Caterina Vacchi, Atlantyca).

Sebbene in questo caso il criterio qualitativo scaturisca da esigenze primariamente commerciali che hanno a che fare con la spendibilità del prodotto su mercati diversi da quello in cui è stato ideato, le sue implicazioni hanno importanti ricadute qualitative sul genere di attenzione che si dedica al proprio pubblico. In primo luogo, in un processo produttivo di questo tipo, uno strumento operativo essenziale è rappresentato dall'audience immaginata; se è vero che in ogni produzione c'è un'idea di pubblico più o meno esplicita che orienta le pratiche e accompagna le diverse fasi di ideazione e distribuzione, in questo caso l'audience immaginata è il cardine strategico di un prodotto che segue traiettorie impreviste e che deve dunque poter sopravvivere agli inevitabili slittamenti di sensibilità e di gusti delle sue audience. In secondo luogo, l'audience immaginata deve essere pensata come capace di intercettare un mondo infantile variegato e di fare leva su caratteristiche narrative, meccanismi cognitivi e sensibilità estetiche che siano trasversali alle specificità culturali dei Paesi coinvolti. Un prodotto di questa natura genera prevedibilmente nuovi interrogativi sulla qualità e ulteriori riflessioni sulla sua relazione con le identità culturali dei giovani pubblici. Come le prime due annualità hanno mostrato (Aroldi et al. 2013, pp. 51-52; Aroldi et al. 2014, p. 162), il dibattito accademico ha spesso riflettuto sulle ricadute che tali prodotti possono avere sulla qualità dell'esperienza mediale dei bambini. Da un lato, si è riconosciuto il

diritto dei bambini a vedere in televisione delle storie in cui potersi riconoscere e a ritrovare, nelle narrazioni televisive, rappresentazioni della realtà che siano coerenti con gli ambienti linguistici e culturali da loro quotidianamente vissuti. Dall'altro, si è ribadito il diritto a ricevere stimoli che provengano da una varietà di fonti nazionali e internazionali e che possano dunque aprire i confini dei loro mondi di vita e metterli in comunicazione con realtà distanti da quelle a loro fisicamente accessibili.

Qualcosa di molto simile sembra essere avvenuto con Peppa Pig, prodotto rivolto a un pubblico pre-scolare che ha avuto e continua ad avere un notevole successo a livello internazionale. Come si può desumere dall'intervista a Francesco Raiano, il pubblico immaginato oltrepassa le caratterizzazioni culturali perché si fonda su alcune costanti che caratterizzano l'infanzia a tutte le latitudini. È innanzitutto un pubblico che cerca rassicurazione e normalità, intendendo quest'ultima come serenità in un contesto amichevole e familiare:

Peppa è un character educativo, con un [...] sottofondo di realismo, di riproduzione di vita reale di una bambina di 4 anni, che aspira a un certo tipo di normalità, che magari non esiste, però è la rassicurazione della normalità. Quindi ho il fratellino, la mamma, il papà, vado a scuola, torno a casa, ho gli amici. Sembra quasi banale, però in realtà è una scelta molto netta.

(Francesco Raiano, ETS)

Ma è anche un pubblico che muove i primi passi verso l'indipendenza e che dunque ha bisogno di essere supportato da contenuti minimamente educativi come lavarsi i denti o acquisire le nozioni più elementari di una lingua straniera.

Il radicamento nel mondo reale, concreto e quotidiano vissuto dai bambini nella loro esperienza di vita è, invece, il punto di partenza imprescindibile della qualità secondo DeAgostini così come ci è stata descritta da Michele Arlotta. In questo caso, la qualità è formalizzata in una identità di brand e riflette quella costellazione di valori che dà coerenza e riconoscibilità al marchio. La capacità di proporre contenuti che sappiano entrare in un dialogo vivace e creativo con il luogo di vita dei bambini (enfaticamente peraltro anche dai numerosi eventi promossi dall'editore in tutto il territorio nazionale) non si fonda in una scelta di campo ideologica ma scaturisce dal posizionamento di un brand che intende accompagnare i bambini nella scoperta e nell'azione, nel prendere parte attiva al mondo che li circonda:

Noi diciamo che non è solo l'aspirazionalità, ma anche l'ispirazionalità, dove in realtà lo spingere i bambini al fare, è proprio la radice De Agostini, un po' quello che noi chiamavamo il famoso codice paterno.

(Michele Arlotta, DeAgostini)

Proiettarsi nel mondo dei bambini significa, in questo caso, sia ispirare il fare che sostenere la realizzazione, sia suggerire idee innovative che fornire gli strumenti per realizzarle. Ne consegue che il radicamento nel luogo di vita non può che rappresentare

l'elemento di raccordo essenziale per un editore che intende accompagnare il bambino ad agire e ad assumere un ruolo attivo nella società.

Il mondo di vita intercettato è sicuramente molto più ampio di quella cerchia parentale che abbiamo visto all'opera nelle definizioni precedenti e l'esperienza mediale non è fine a se stessa ma promette di alimentare un legame vivo con tutto ciò che oltrepassa lo schermo televisivo. Allo stesso tempo, si riconosce come la validità di questo patto comunicativo si fondi sulla capacità di entrare in sintonia con i linguaggi e le sensibilità estetiche dell'infanzia:

Un adulto nel descrivere una persona come una persona affidabile dice che è una persona seria. Un bambino dice sempre "mi fa ridere, mi fa divertire". Questo fa davvero la differenza tra i due mondi. E allora un editore che si pone di fronte ai bambini, secondo me deve essere una persona seria, per dirla all'adulto, però deve essere anche capace di far divertire, cioè il divertimento è il gancio, quello che sostanzialmente consente ai bambini di dire "mi fermo e guardo e mi diverto".

(Michele Arlotta, DeAgostini)

L'enfasi sul contenuto non deve dunque far dimenticare l'importanza della forma e del linguaggio e quella vocazione al divertimento e alla spensieratezza che caratterizza l'infanzia. In questa forma di qualità mediata e istituzionalizzata da una precisa identità di brand, emerge dunque chiaramente sia una precisa idea di pubblico e di infanzia – una audience immaginata, per riprendere le categorie di prima – che una precisa responsabilità editoriale. Il bambino è colui che ha diritto al divertimento e che deve essere messo nelle condizioni di produrre valore formativo attraverso il suo divertimento; deve essere stimolato da contenuti e situazioni che gli consentano di mettersi alla prova e di diventare protagonista attivo del mondo che lo circonda. L'editore, a sua volta, non è semplicemente colui che insegue le sue richieste e o soddisfa i suoi gusti ma è colui che gli apre nuove strade, gli consente nuove scoperte e gli propone nuovi ruoli.

Una particolare enfasi sulla relazione che si instaura con il pubblico si ritrova nell'intervista con Andrea Fabiano di Rai. Se l'attenzione al contenuto, alla sua capacità di conciliare intrattenimento e apprendimento, fa parte della tradizione e della missione del servizio pubblico, la possibilità di creare «una relazione profonda, calda, viva con i bambini» è considerata un valore aggiunto di trasmissioni come la Melevisione, la Posta di YoYo e Gulp Cinema. Lo stile di conduzione di questi programmi consente di associare all'emittente la concretezza di un luogo e di un tempo condivisi in cui i bambini vengono interpellati direttamente, ricevono consigli su come trascorrere il tempo libero e coltivare le proprie passioni, e possono interagire con la trasmissione inviando lettere che saranno lette dal conduttore. Secondo Andrea Fabiano, questo consente di costruire una cultura televisiva «più calda» nella quale l'attenzione al contenuto si combina con l'instaurazione di un canale di interazione e di dialogo con i piccoli spettatori.

Dalla riflessività di coloro che lavorano all'ideazione e alla scrittura dei programmi per bambini, emerge un'idea di qualità come sintonia tra il testo e le specifiche necessità che costellano l'esperienza dell'infanzia. Questo ideale di sintonia si fonda su

una concezione dell'infanzia che contempla importanti acquisizioni della psicologia dello sviluppo e della pedagogia e che attribuisce alla fruizione dei contenuti culturali un ruolo preciso nel processo di crescita del bambino. Affinché questa qualità trovi una traduzione concreta, tutte le aree della produzione devono preservare una tensione costante verso l'innovazione e la sperimentazione di nuovi prodotti, a dispetto di una certa distorsione commerciale che vorrebbe limitarsi a variazioni sul tema dei prodotti di successo.

Il concetto di qualità che ne scaturisce è molto articolato e si compone delle seguenti dimensioni testuali:

- Il carattere ludico del linguaggio: il linguaggio dei bambini

un linguaggio semplice, che però non vuol dire più povero, ma un linguaggio che lo caratterizza perché a volte i bambini usano dei vocaboli un po' fantasiosi. (...). Quindi per esempio Giulio Coniglio invece di dire "fantastic", dice "carotastic" perché ama le carote e quindi veniva usato il termine "carotizzato". Puoi giocare molto con il linguaggio. Anzi è importante avere delle parole un po' magiche per i bambini pre school, per attirarli.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp)

- L'aderenza alle esperienze quotidiane e all'emotività realmente vissuta dai bambini mediante storie che non contemplino fatti o personaggi lontani dalla loro vita e dalla loro capacità di comprensione. Per esempio, nella televisione per bambini in età prescolare, l'innamoramento viene raccontato come un'amicizia speciale:

Non viene mai fatta passare come la sua innamorata o come la persona di cui lui è innamorato perché i bambini così piccoli non hanno ancora questa coscienza così sviluppata di questo sentimento. Perciò viene fatta vedere come un'amicizia speciale.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp)

L'enfasi eccessiva sulle relazioni sentimentali che si ritrova in alcune trasmissioni di successo rischia invece di non valorizzare a sufficienza il ricco universo emotivo che è proprio dell'infanzia:

[...] in realtà di emozioni ce ne sono tantissime, c'è un mare magnum di emozioni, che sono anche molto più vicine all'universo a cui ci riferiamo, l'universo dei bambini. Quindi sicuramente tutta la sfera dell'amicizia, ma non solo: la paura per quello che può essere un compito in classe o una prova da superare, la paura di non essere accettati o quella di non essere in grado di fare una cosa che ci si è prefissati; o ancora l'incomprensione con le persone che ci stanno accanto. Non per forza, secondo me, bisogna spingere così tanto sulle relazioni sentimentali, in senso proprio stretto, quando i bambini nel loro quotidiano non le vivono.

(Maurizia Sereni, Lux Vide)

- Lo sviluppo narrativo della storia, che deve consentire un'evoluzione del bambino rispetto alla consapevolezza di sé e dei suoi desideri:

Ogni personaggio rappresenta una diversa tipologia di bambino. Cioè un bambino può riconoscersi in diversi personaggi [...] per esempio il bambino capisce che può essere normale avere paura di quella cosa perché anche Giulio Coniglio ne ha paura, e però riesce a superarla e a convincersi che non c'è nulla da temere.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp)

Ci si aspetta dunque che la visione della televisione giochi un ruolo attivo nel processo di sviluppo della personalità del bambino, mettendo a disposizione risorse narrative e modelli di azione che aiutino a sciogliere gli snodi dell'esperienza e le paure legate alla crescita:

Bisogna raccontare qualcosa; qualcosa di grande, qualcosa di vero, qualcosa che possa non soltanto far ridere e divertire i bambini, ma aiutarli nelle loro aspirazioni.

(Maurizia Sereni, Lux Vide)

- la coerenza stilistica con le altre occasioni di fruizione culturale extratelevisive a cui il bambino è esposto:

Metti un bambino adesso davanti ad Heidi di tempo fa – non all'Heidi rivista di adesso – non la guarda. Perché ha un ritmo narrativo molto lento. E tu hai dei ragazzini che sono abituati a fare 200 cose contemporaneamente, stare davanti alla televisione, stare sul computer, ascoltare la musica.

(Eleonora Fornasari, autrice e sceneggiatrice freelance per Rai Gulp)

Tutti questi elementi sottolineano come l'esperienza di fruizione mediale sia qualcosa di più del mero intrattenimento e dello svago fine a se stesso. Se è vero che il divertimento è il gancio che consente di intercettare interesse e affezione dei bambini, non si può ignorare il fatto che quel testo particolare, quella narrazione del mondo o quella peculiare rappresentazione dei personaggi giunga all'immaginazione e alla riflessione di bambini che si stanno già interrogando sul mondo circostante, che già stanno cercando un proprio ruolo e dando forma alla propria personalità. Sulla stessa linea, Sergio Manfio del gruppo Alcini, ribadisce come questa consapevolezza comporti una precisa responsabilità editoriale:

L'assunzione di responsabilità del ruolo che si ha nel momento in cui viene presentato un progetto rivolto a bambini deve essere totale.

I bambini stanno cercando dei modelli interpretativi della realtà, o meglio, stanno cercando di uniformarsi, di interpretare, di comprendere questi modelli. Se viene loro imposto, o anche solo suggerito come obiettivo la ricerca del successo, della bellezza ad ogni costo, oppure si propone loro un certo tipo di aspettativa, che li ponga alla ricerca di qualcosa che in realtà sappiamo bene essere effimero [...]

ebbene tutto questo va a incidere, in maniera forte e chiara, sulle loro attese, sulla consapevolezza di sé e dei loro desideri.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

L'idea di qualità che emerge dall'intervista con Sergio Manfio e che dà forma alla filosofia produttiva del Gruppo Alcini⁴⁰ valorizza il versante della produzione e da essa fa dipendere tanto il contenuto quanto il rapporto con il pubblico. La creatività e l'innovazione trovano il loro punto focale nella responsabilità formativa che è implicata in ogni atto comunicativo:

Tutto ciò che noi proponiamo in tv (ma non solo) ha una precisa connotazione di natura pedagogica, nel senso che riteniamo che tra comunicare, formare ed educare ci sia una stretta correlazione. Il nostro gruppo di lavoro parte dall'assunzione di responsabilità che, in qualità di comunicatori, abbiamo nei confronti del pubblico, in modo particolare dei bambini e degli adolescenti. Pur consapevoli che questa nostra idea non sia condivisa dai più, rimane la guida a tutto quello che facciamo.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

C'è dunque la consapevolezza che l'instaurazione di una relazione di comunicazione con qualcuno, soprattutto con bambini e adolescenti, non lasci mai intatto il terreno culturale con cui entra in dialogo. Oltre che rischi, questa condizione comporta l'opportunità di trasformare l'esperienza mediale in un'occasione di formazione e di maturazione della consapevolezza di sé e del mondo. Nel gruppo Alcini, è questa opportunità a rappresentare il fulcro della produzione; la televisione è considerata uno dei tanti canali che consentono l'apertura di un dialogo formativo con i bambini:

Per l'assunto espresso in precedenza che si tratta di un progetto formativo e che quindi non può che tenere in considerazione tutti i linguaggi che incidono nella formazione dei ragazzi, dei bambini e degli adolescenti, Gruppo Alcini ha ritenuto opportuno sviluppare il proprio lavoro in un contesto multimediale. Contesto che deve tener conto di tutto ciò che viene a contatto con i ragazzi, delle relazioni che sussistono tra i vari linguaggi. Nel momento in cui ci assumiamo una responsabilità formativa non possiamo limitare il nostro intervento a una sola tipologia di linguaggio, bensì riteniamo di dover tenere in considerazione tutto ciò che investe in maniera complessiva il mondo di bambini, e ragazzi nel loro approccio d'insieme con i vari linguaggi.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

Il principale obiettivo che guida il lavoro di ideazione di prodotti per bambini riguarda lo sviluppo della creatività, specificato da Sergio Manfio come *un comportamento critico nei confronti del mondo che li circonda, cioè devono comprender(n)e le problematiche*. La creatività è dunque intesa innanzitutto come consapevolezza di se stessi e come posizionamento di se stessi in una cornice temporale che non si appiattisca sul presente:

⁴⁰ <http://www.alcini.it/index.php?presentazione>

Lo sviluppo di un atteggiamento critico prevede (ma non solo) anche la “memoria del passato”, quindi una serie di informazioni che diano ai ragazzi la possibilità di formare un’immagine del mondo più concreta, più realistica.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

La promozione di questa creatività è inoltre indirizzata da precisi valori sociali e morali: *l’individualismo e la promozione della solidarietà, della cooperazione*. Secondo Sergio Manfio, la qualità ideale non deve temere di affrontare problematiche complesse della società che raramente sono associate all’intrattenimento televisivo per bambini e adolescenti:

Temi collegati all’uguaglianza, al rapporto ragazzo-ragazza, cioè alla parità di genere, a come affrontare il tema della morte (che alcune trasmissioni televisive straniere prendono in esame in maniera attenta e sicuramente importante per i ragazzi), il problema del razzismo, il rapporto nord-sud, l’immigrazione o altre tematiche che dovrebbero essere pane quotidiano per le nostre emittenti sono nella realtà ignorate.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

C’è dunque un passaggio ulteriore rispetto a quell’idea di qualità come sintonia tra il testo e il mondo dell’infanzia emersa dalle interviste analizzate in precedenza. In questo caso, il bambino non è solo un soggetto in crescita che trova nella televisione risorse emotive e narrative che lo aiutano a capire meglio se stesso e il mondo, ma è anche un cittadino che deve poter accedere al mondo in tutti i suoi aspetti problematici e deve essere messo nelle condizioni di valutare ed eventualmente decidere.

Queste opportunità formative possono diventare realtà solo in quei prodotti che sono interamente concepiti per i bambini e che, anche dal punto di vista stilistico, prendono in considerazione le specificità linguistiche, comportamentali e cognitive dei loro pubblici. In particolare, è considerato importante che il testo contenga degli elementi testuali che sollecitano nei bambini una posizione attiva e reattiva:

Nei film e nei cartoni animati che produciamo facciamo in modo che, a intervalli regolari, gli attori o i personaggi animati si rivolgano al pubblico chiedendo la loro partecipazione. Per esempio che i telespettatori battano le mani per far sparire il personaggio “negativo”, oppure che soffino per far alzare in volo una mongolfiera.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

Non si tratta di puri accorgimenti linguistici pensati per evitare che il programma appaia noioso e incapace di generare affezione nel suo pubblico. Queste forme di coinvolgimento attivo dei bambini sono piuttosto le precondizioni essenziali al pieno dispiegamento di quella responsabilità formativa che guida la produzione di Alcini:

Mi spiego meglio: se io metto in atto forme di coinvolgimento diretto dei bambini, ho la certezza (dimostrata da centinaia di osservazioni sul campo) che la loro adesione

è molto più partecipata. Sappiamo che ci sono dei messaggi che passano dalla tv ai bambini in maniera subliminale, cioè sono recepiti in modo non cosciente, senza essere “masticati e digeriti”, sappiamo anche che poi “torneranno fuori” in un altro momento.

Se invece riusciamo a creare nel pubblico dei bambini un atteggiamento cosciente, vigile e non passivo, riusciamo a “ridurre” la barriera che si crea tra ciò che ascoltano e ciò che loro recepiscono.

(Sergio Manfio, Gruppo Alcini)

Affinché il dialogo si compia e la televisione possa davvero promuovere creatività e consapevolezza, è dunque necessario che si inneschi nei giovani telespettatori un atteggiamento vigile e reattivo grazie al quale il messaggio formativo possa essere accolto e trovare un terreno fertile.

La qualità televisiva che è stata raccontata da Sergio Manfio nel corso dell'intervista ha trovato un'occasione di formalizzazione nella *Definizione di Anversa*, una convenzione firmata da diversi stakeholder della televisione per bambini – università, emittenti e istituzioni tra cui l'Unesco/BRESCE (*Regional Bureau for Science and Culture in Europe*) – e promossa dal Gruppo Alcini nell'ambito del progetto “Programmi audiovisivi per l'educazione dell'infanzia – Ricerca e produzione”. Questa convenzione raccoglie una serie di linee guida tese a orientare la progettazione e la realizzazione di prodotti rivolti all'infanzia e all'adolescenza: «Un programma audiovisivo per l'educazione dell'infanzia aiuta il bambino a orientarsi con consapevolezza e senso critico nella complessità del mondo in cui vive e ad acquisire, elaborare, organizzare, usare appropriati modelli interpretativi della realtà. È un programma che si ispira a valori universali di giustizia, uguaglianza, solidarietà, cooperazione, che tutela la memoria nei confronti del passato e che promuove lo sviluppo di abilità osservative, ideative, creative, produttive e valutative, la crescita individuale e sociale, la comprensione delle sinergie interculturali. È, ancora, un programma che si qualifica per un corretto approccio al mondo del bambino e, coniugando equilibratamente forma, significato e funzione usa un linguaggio adeguato alle sue capacità e potenzialità. È un programma che coinvolge e interpella in modo chiaro e diretto i fruitori” (Messina, 2005; Personeni, 2010).

Riferimenti bibliografici

- Biondi, A. (2013), *Spot in calo per i canali kids*, in *Il Sole 24ore*, 9 maggio 2013, disponibile online all'url: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-05-09/spot-calo-canali-kids-154913.shtml?uuid=Ab6fNSuH> (30.01.2015).
- Dagnino, G. (2014), *Il ruolo del brand nel mercato dell'audiovisivo*, in M. Cucco (a cura di), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Milano, pp. 121-140.
- Longo, A. (2014), *Disney boccia l'Italia sulla tv dei ragazzi "Nulla di buono da mandare in onda"*, in *la Repubblica*, 30 ottobre 2014, disponibile online all'url: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/10/30/disney-boccia-litalia-sulla-tv-dei-ragazzi-nulla-di-buono-da-mandare-in-onda21.html> (30.01.2015).
- Messina, L. (2005), *Verso la consulenza educativa per la produzione audiovisiva*, in G. Masobello e L. Gottardello (a cura di), *La TV per l'educazione dell'infanzia: le istanze degli utenti*, Alcini, Treviso, pp. 66-94.
- Nelli, R.P. (2012), *Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore*, Vita e Pensiero, Milano.
- OssCOM e Mtv Lab (s.d.), *Millennial Kids. Growing up in a boundless world*, disponibile online all'url: http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/allegati/1291309368Millennial_Kids.pdf (30.01.2015).
- Personeni, F. (2010), *Educazione, media e ricerca formativa: indagine esplorativa sui criteri produttivi e valutativi e sulla qualità dei cartoni animati rivolti all'infanzia e alla preadolescenza*, Tesi di Dottorato, Scuola di Dottorato di Ricerca in Scienze Pedagogiche, dell'Educazione e della Formazione, ciclo XXII, Università di Padova, disponibile online all'url: <http://paduaresearch.cab.unipd.it/2714/> (30.01.2015).
- Richeri, G. (2012), *Economia dei media*, Laterza, Roma-Bari.
- Richeri, G. (2014), *All'origine della società dell'informazione*, in M. Cucco (a cura di), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Milano, pp. 17-44.
- Steemers, J. (2010), *Creating Preschool Television. A Story of Commerce, Creativity and Curriculum*, Palgrave Macmillan.
- Valmachino, C. (2012), *Le risorse economiche del mercato televisivo*, in F. Barca (a cura di), *Effetto Sky. L'impatto della filiera televisiva ed il sistema economico in Italia*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp. 69-111.
- Wescott, T. (2011), *L'Industria Mondiale del Cinema di Animazione*, in *Cineuropa*, 3 ottobre 2011, disponibile online all'url: <http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=it&tid=1437&did=201387> (30.01.2015).